

Sari Pekkala

# **Kirjaston palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi**

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Kulttuurin yksikkö

Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## **Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö: Kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: Kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma

Tekijä: Sari Pekkala

Työn nimi: Kirjaston palvelujen tuotteistaminen ja markkinointi

Ohjaaja: Pirkko Vuorela

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 50

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on Haapamäen kirjaston palvelujen tuotteistaminen ja kehittäminen sekä markkinoinnin suunnittelu. Työssä on tarkasteltu nonprofit-organisaation aineettoman palvelun ominaisuuksia, palvelujen tuotteistusprosessia ja palvelujen kehittämistä sekä markkinoinnin suunnittelua.

Työssä tuotteistetaan uutena palveluna kirjaston kotipalvelu. Kirjaston satutunnit ja kirjastonkäytön opetus tuotteistetaan eri asiakasryhmille sopiviksi palvelupaketeiksi. Rakennetut palvelupaketit sisältävät ydinpalvelun ja tukipalveluita. Nämä osapalveluista koostuvat paketit on helposti muokattavissa asiakkaan tarpeen mukaan.

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa kirjaston pitää miettiä mitä se haluaa olla ja kuinka se saavuttaa tavoitteensa pysymällä koko organisaation tavoitteessa. Myös kirjaston markkinoinnin kohderyhmä ja tavoitelähtöisyys tulee selvittää.

Laaditut markkinointisuunnitelmat sisältävät spesifioitua tietoa kunkin palvelutuotteen tavoitteista, aikataulusta, asiakaslähtöisyydestä, saatavuudesta, viestinnästä sekä seurannasta ja arvioinnista.

Avainsanat: kirjastot, palvelut, tuotteistus, kehittäminen, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Culture and Design

Degree programme: Library and Information Services

Author: Sari Pekkala

Title of thesis: Productizing and marketing of library services

Supervisor: Pirkko Vuorela

Year: 2013      Number of pages: 50

---

The purpose of this thesis is developing and productizing services and make plans of marketing of library services in the Haapamäki library. The study deals with theories of developing productized immaterial services and marketing in library organisations.

The aim was to productize library home services for elderly patrons as a new service. Of old procedures the fairy stories for small children and library lessons for pupils in junior high-school was renewed to service products by productizing. In the service products includes the main service and the supporting services. These service products are easy to rework for different groups of patrons.

By making marketing plans the library will have to reflect on what it wants to be and how it can achieve its aims and hold on to the aims of the whole organization. Also the focus group of marketing and aims of marketing will be made clear.

The marketing programs of these three service products are including specified information of aims, schedules, customer-orientation, availability, communication, controlling and reporting.

Keywords: library services, productize, developing, marketing

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	6
1 JOHDANTO .....	9
2 PALVELU.....	11
2.1 Määritelmä .....	11
2.2 Palvelun erityispiirteet ja niiden ongelmat .....	11
2.3 Palvelujen luokittelu .....	12
3 PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN.....	14
3.1 Tuotteistus .....	14
3.2 Tuotteistamisprosessin suunnittelu .....	15
3.2.1 Palvelujen kehittäminen .....	17
3.2.2 Palvelupaketit.....	18
3.2.3 Seuranta ja arviointi .....	21
3.3 Haapamäen kirjaston palvelujen tuotteistaminen.....	22
3.3.1 Kotipalvelu .....	22
3.3.2 Tarinatuokiot .....	25
3.3.3 Kirjastokäynnit.....	27
4 PALVELUJEN MARKKINOINTI .....	31
4.1 Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus ja tavoitteet .....	31
4.2 Sisäinen markkinointi .....	32
4.3 Ulkoinen markkinointi .....	34
4.4 Nonprofit –markkinointi .....	35
4.5 ARVO –kotipalvelun markkinointisuunnitelma.....	36
4.6 Tarinatuokioiden markkinointisuunnitelma .....	41
4.7 7.-9. luokkien kirjastokäyntien markkinointisuunnitelma.....	44
5 SEURANTA JA ARVIOINTI.....	48
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50

LÄHTEET .....	51
---------------	----



## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Auditointi</b>	Järjestelmällinen, riippumaton ja dokumentoitu prosessi, jolla hankitaan todisteaineistoa ja arvioidaan sitä objektiivisesti sen määrittämiseksi, missä määrin auditointivaatimukset täyttyvät (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 67).
<b>Blogi</b>	Nimi johtuu sanoista <i>web log</i> . Päivänkirjan tapainen verkkosivu tai sivusto. Voi sisältää henkilökohtaisen päiväkirjan tapaista aineistoa, mutta myös kirjoitusajankohdan mukaan järjestettyjä lyhyitä kirjoitelmia sekä muiden kirjoittamia kommentteja ja artikkeleita. Blogi voi olla myös keskustelupalstan tyyppinen. (Tampereen teknillinen yliopisto [viitattu 9.2.2013]).
<b>Brändi</b>	Tuotemerkki: nimi, merkki, symboli tai näiden yhdistelmä, joka auttaa tekemään tietyn tarjoajan tuotteet tunnistettavaksi ja erilaiseksi muiden tarjoajien tuotteisiin ja palveluihin verattuna (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 164).
<b>Celia</b>	Celia on valtion erikoiskirjasto, joka tuottaa ja välittää kirjallisuutta saavutettavassa muodossa kaikille, jotka eivät sairauden tai vamman vuoksi voi lukea tavallisia painettuja kirjoja – esimerkiksi näkövammaisille, luki- ja oppimisvaikeuksisille, kehitysvammaisille ja lihastautia sairastaville henkilöille (Celia –kirjasto [viitattu: 9.2.2013]).
<b>Imago</b>	Imago on kuva, joka muodostuu yrityksen asiakkaiden omasta subjektiivisesta näkemyksestä yrityksestä, sen tuotteista ja sen ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Imagoon vaikuttavat myös ulkoapäin tulevat asiat, kuten

	kilpailijoiden toimenpiteet, tekniikan kehitys ja yhteiskunnan muutokset (Lindberg-Repo, 2005, 67-68).
<b>Konseptointi</b>	Kuvaus tuotteen muodosta, toiminnoista sekä siitä mitä tuotteen tulisi sisältää (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 30).
<b>Nonprofit</b>	Voittoatavoittelematon organisaatio, jolla on missio (Vuokko, 2004, 14).
<b>Proaktiivinen</b>	Ennakoiva, ennalta vaikuttava, ennalta arvioitu, varautunut, varautuva (Suomisanakirja [viitattu 9.2.2013]).
<b>Responsiivinen</b>	Mukautuvasti reagoiva (Tampereen teknillinen yliopisto. [viitattu 9.2.2013]).
<b>Segmentointi</b>	Asiakaskunnan tai kohdemarkkinoiden jakaminen toiminnan kannalta tarkoituksenmukaisiin, riittävän homogeenisiin ja/tai toisistaan erottuviin kohderyhmiin (Sipilä, 1999, 92).
<b>Sosiaalinen media</b>	Some eli sosiaalinen media, internetin ja muiden nykyaikaisten viestintävälineiden käyttö yhteisölliseen toimintaan (Opetushallitus [viitattu 9.2.2013]).
<b>SWOT</b>	Analyysimenetelmä, joka kokoaa tietoa organisaation nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä määrittelemällä organisaation vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia (Helinsky, 2012, 22).
<b>Tuotteistaminen</b>	Innovaation muokkaaminen ja määrittely muotoon, jonka pohjalta sitä voidaan tarjota laajamittaisessa kaupallistamistarkoituksessa (Tikkanen, Aspara & Parvinen, 2007, 178).



**YSA**

Yleinen suomalainen asiasanasto (YSA) verkossa (VESA) on kaikki tieteenalat kattava yleissanasto. Sitä käytetään kirjojen, artikkeleiden ja muiden aineistotyyppien asiasanoitukseen ja tiedonhakuun (Yleinen Suomalainen asiasanasto, 1994, 7).

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kirjaston palveluita tuotteistamalla ja laatimalla palvelutuotteille selkeät markkinointisuunnitelmat. Uusi palvelutuote on Haapamäen kirjaston kotipalvelu. Satutunnit tuotteistetaan Tarinatuokioiksi ja kirjastonkäytön opetus yläkouluikäisille kohdennetaan vuosiluokittain omina palvelutuotteinaan. Näitä kolmea palvelua käyttäviä asiakkaita on valtaosa kirjaston asiakkaista. Satutunteja on järjestetty pyynnöstä ja yläkouluikäisten tiedonhankinnan opetus on puuttunut kokonaan kirjaston ja koulun välimatkan vuoksi. Opetussuunnitelmaan on merkitty kirjastonkäytönopetusta vain 7.luokkalaisille. Kirjaston kotipalvelu on uusi toimintamuoto Haapamäellä. Keuruun pääkirjasto on järjestänyt kirjaston kotipalvelua viime syksystä saakka.

Kirjastolla tulee olla selkeät tuotteet eri asiakasryhmille ja markkinoinnin tulee olla asiakaslähtöistä. Näihin palvelutuotteisiin perehtymällä tavoitetaan Haapamäen aikuisväestöstä kasvava seniorikansalaisten osa, pienten lasten vanhemmat sekä yläkouluikäiset nuoret. Näiden asiakasryhmien myötä tavoitetaan valtaosa Haapamäen asukkaista. Muille tässä mainitsemattomille asiakasryhmille tuotteistetaan omia palveluita myöhemmässä vaiheessa näiden palvelutuotteiden vakiinnuttaessa asemansa.

Selvitän palvelun erityisrakennetta ja palvelun ominaispiirteitä. Pyrin luomaan palveluista asiakkaan itsensä haluamia ja hänen uskomuksiinsa ja aikaisempiin kokemuksiinsa sopivia siten, että asiakas ja tuote kohtaavat.

Tuotteistamisprosessin myötä selkeytyy asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma siitä, mitä tuotteistetaan ja kenelle. Palvelutuotteiden kehittäminen tukee koko kirjaston strategioita, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelua sekä seuranta- ja arviointia. Teen jokaisesta palvelutuotteesta tuotekohtaisen määritelmän ja markkinointisuunnitelman.

Haapamäen kirjasto on perustettu 1929. Kirjasto on toiminut viimeiset 30 vuotta alakoulun pihapiirissä omassa rakennuksessaan. Samassa rakennuksessa toimii

lakisääteinen Mannerheimin lastensuojeluliiton järjestämä Iltapäiväkerhotoiminta ja nuorten kokoontumistila, joka on nuorten käytössä kolme kertaa viikossa iltaisin.

Haapamäen alakoulu ja yläkoulu yhdistetään yläkoulun remontoituihin tiloihin vuoden 2014 elokuuhun mennessä. Kirjasto saa keväällä 2013 uudet tilat koulukompleksin sisälle. Kirjaston koko nykyään on n. 350 m<sup>2</sup> ja uusiin tiloihin tulee samaan verran neliöitä. Uutena lisänä on kirjaston tiloihin suunniteltu erillinen lukusali ja yhteiskäytössä koulun kanssa toimiva tietokoneluokka. Nämä molemmat lisäävät osaltaan kirjastonkäyttöä ja mahdollistavat erilaisten tilaisuuksien järjestämisen.

Kirjaston luonne ja toiminta tulee muuttumaan uuden sijainnin, uusien tilojen ja koulun läheisyyden vuoksi. Tätä kirjaston muuttoa ja uusia tiloja on suunniteltu Haapamäellä yli kymmenen vuoden ajan. Muutosvastarintaa on ollut jonkin verran koko suunnittelun ajan, koska uusi koulukompleksi sijaitsee n. 1 km kylän keskustasta ja melko erillään kylän muusta päivittäisistä toiminnoista. Tulevaisuudessa kirjastoon pitää erikseen poiketa keskustasta sen kilometrin verran.

Haapamäki on Keuruun kaupunkiin kuuluva kylätaajama 15 km päässä kaupungin keskustasta. Kylällä asuu n. 1500 asukasta. Siellä toimii alakoulu ja yläkoulu ja jonkin verran työllistävää teollisuutta. Kylällä on yksi ruokakauppa, pankki, apteekki, lääkärin vastaanotto, hammaslääkäri sekä posti- ja että matkahuoltoasiamies. Haapamäen Suojalla näytetään elokuvia kolmena iltana viikossa, pelataan bingoa kerran viikossa ja järjestetään tansseja talviaikaan lauantaisin. Kesällä Haapamäen Höyryveturipuisto on mm. vireä tanssipaiikka ja tapahtumapuisto. Haapamäellä toimii vireänä myös runsaasti eri yhdistyksiä ja Keuruun Kansalaisopiston ryhmiä niin aikuisille kuin nuorille ja lapsille.

## 2 PALVELU

### 2.1 Määritelmä

Tuire Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun tekemiseksi, toiminnaksi tai suorittamiseksi, näitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. Palvelu on parhaimmillaan taustaorganisaatiota menestyksellisesti eteenpäin vievää aineettonta toimintaa, jossa asiakas saa toivomaansa lisäarvoa haluamalleen toiminnalle. Sipilä (1999,17) määrittelee asiantuntijapalvelun perusluonteeksi aineettomuuden ja työsuorituksiksi, joista jää konkreettinen lopputulos.

”Palvelu on usein jotain näkymätöntä mikä väreilee asiakkaan ja palvelua tarjoavan organisaation tai henkilön välillä”, Ylikoski jatkaa. Aloilla, joissa tuotetaan pelkästään palvelua ilman mitään konkreettista tuotetta, esim. numerotiedustelu ym. puhelinpalvelut tai hotellin vastaanotto, erilaiset infopisteet jne., toimivat täysin henkilökemioiden varassa ja niillä on suuri merkitys taustaorganisaatiolle.

Kaupan alalla palvelun merkitys on mielestäni todella suuri. Siinä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa usein palvelun laatu tai jopa sen puuttuminen, esim. suuret itsepalvelumarketit. Samoin voidaan ajatella kirjastopalveluista. Asiakas etsii tietoa ja palvelu on ensisijaisen tärkeää, koska ilman sitä asiakas voi jäädä ilman haluamaansa tietoa.

### 2.2 Palvelun erityispiirteet ja niiden ongelmat

Palvelu verrattuna konkreettiseen tuotteeseen aiheuttaa suuria haasteita palveluntarjoajille. Palvelun ongelmana on sen ominaisuus - tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Ylikoski, 1999, 21– 25). Sitä ei pysty etukäteen valmistamaan. Hyviä asiakaspalvelutaitoja voi kehittää, mutta hyvällä asiakaspalvelijalla tai palveluntuottajalla pitää olla taito tarttua hetkeen ja toimia oikealla tavalla ja oikealla hetkel-

lä. Toiminnan korjaaminen on aina vaikeata. Palvelua ei voi varastoida sen aineettomuuden vuoksi.

Myös palvelun heterogeenisyys saattaa olla asiakkaan kannalta joko positiivinen tai negatiivinen kokemus. Palvelu on aina asiakaskohtaista ja se saattaa asiakkaissa luoda tiettyjä odotuksia ennakkoon. Esimerkkinä kirjastokäynti ja siellä edellisellä kerralla ollut virkailija, joka palveli hyvin, koska hänellä oli tietämys juuri asiakkaan haluaman alan kirjallisuudesta. Seuraavalla kerralla olikin virkailija, jolla oli aivan eri alan tietämys kuin asiakkaan haluama. Asiakas itse osallistuu palvelun tuottamiseen luomalla tarpeen palveluun. Myös asiakkaan oma näkökulma, asenne ja sosiaaliset taidot vaikuttavat palvelun tasoon.

### **2.3 Palvelujen luokittelu**

Ylikoski (1999, 27) määrittelee julkisten palvelujen kuuluvan kulutuspalveluihin. Nämä nonprofit-organisaatiot tavoittelevat muita arvoja kuin taloudellinen voitto. Kirjastot haluavat palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin, koska niiden tehtävä on lakisääteisesti kaikinainen elämänlaadun parantaminen. Julkisista yrityksistä esim. VR:n tehtävä on tuottaa ensisijaisesti matkustuspalveluja ihmisille. Toissijaisesti VR varmasti pyrkii mahdollisimman hyvään palveluun.

Palvelun kohde voi olla ihminen, joka aina vaikuttaa palveluun. Palvelu puolestaan vaikuttaa ihmiseen. Asiakas on aina mukana palvelun tuottamisessa. Palvelutapahtuman aikana ja jälkeen on tapahtunut muutos, jonka voi tuntea tai nähdä. Kohteena voi myös olla jokin asiakkaan esine, koira, lapsi jne. Asiakas haluaa jostain tiettyä palvelua kohteelle. Muutoksen voi huomata palvelun jälkeen. Ylikoski kertoo suurimpana ongelmana olevan palvelun aineettomuuden ja sen arvioimisen vaikeuden. Aineettominta palvelua on informaation prosessointi. Tämä tapahtuu tietokoneella tai ihmisten aivoissa.

Ylikoski jakaa palveluiden ominaisuudet kolmeen ryhmään: etsinnälliset, kokemus- ja uskomusominaisuudet. Etsinnälliset ominaisuudet kuvaavat kuluttajan itse määrittelemiä ominaisuuksia, esimerkkinä tietyn artistin musiikki, kuluttaja tuntee artis-

tin aikaisemman musiikkituotannon, mutta ei uusimman levyn sisältöä. Kokemusominaisuudet kertyvät aikaisemmista kokemuksista palvelusta. Uskomusominaisuudet perustuvat kuluttajan omaan luuloon.

Kirjastopalvelut sijoittuvat mielestäni näihin kaikkiin ryhmiin. Kuluttajalla on uskomus ja kokemus kirjastoammattilaisten asiantuntijuudesta. Etsinnällinen ominaisuus palvelua kohtaan tulee esille kirjastoalan monimuotoisuudessa.

Kuluttajan mielestä hänelle voi aiheutua laaturiski eli palvelun laatu voi olla huonoa. Taloudellinen riski pelottaa kuluttajaa, koska se voi aiheuttaa hänelle taloudellista vahinkoa. Aikariski ilmentää kuluttajan kokemusta päätöksenteon liiallisesta ajanviemisestä. Sosiaalinen riski saattaa aiheuttaa maineen menetyksen ja terveydellinen riski taas terveyden menettämistä. Kirjastonäkökulmasta asiakas saattaa pohtia laaturiskiä, aikariskiä ja sosiaalista riskiä, ei niinkään terveydellistä tai taloudellista riskiä. Kuluttaja on itse mukana palvelun tuottamisessa ja hänen on kyettävä viestimään toiveistaan oikealla tavalla. Palvelu samassa paikassa voi olla erilaista eri aikoina. Jokainen palvelutapahtuma on aina yksilöllinen ja se lakkaa olemasta, kun se on käytetty.

### 3 PALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

#### 3.1 Tuotteistus

Tuotteistukselle ei löydy yksiselitteistä määritelmää. Sipilä (1999, 12) määrittelee tuotteistuksen siltä pohjalta, että asiantuntijapalvelujen tuotteistuksen tulee lähteä asiantuntijapalvelujen ymmärtämisestä. Tuotteistamisella pyritään asiakashyötyjen maksimointiin ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteiden saavuttamiseen, eli oman työn vaikuttavuuden ja asiakashyötyjen parantamiseen.

Lankinen (2004, 11) esittää SFS – EN ISO 8042 standardin mukaisen määritelmän tuotteistukselle:

Tuotteistus on organisaation tai työyksikön tuottamien ja asiakkaiden saamien palvelujen määrittelyä, täsmentämistä, spesifioimista ja profiloimista. Tuote voi olla aineeton tai aineellinen: palvelu, tavara, tietotuote tai näiden yhdistelmä.

Tikkanen, Aspara ja Parvinen (2007, 178) määrittelevät tuotteistamisen ”innovaation muokkaamiseksi ja määrittelyksi muotoon, jonka pohjalta sitä voidaan tarjota laajamittaisessa kaupallistamistarkoituksessa”.

Kirjastopalvelujen tuotteistaminen on mielestäni aina asiakaslähtöistä palvelujen kehittämistä ja selkeiden toisistaan eroteltavien ja tunnistettavien tuotteiden kehittämistyötä, palvelun suunnittelua, määrittelyä, kuvaamista ja täsmentämistä. Se on koko kirjaston palvelutuotannon jäsentämistä hallittavampaan muotoon ja vastaamaan eri asiakasryhmien tarpeita.

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 30) mukaan tuotteistuksen kattava määrittely sisältää markkinointinäkökulman, joka saavutetaan tuotteen konseptoinnilla. Kirjaston tuottaman palvelun konseptointi pitää sisällään usealle asiakkaalle/asiakasryhmälle tarjottavaa tuotetta, joka kuvaa tuotteen muotoa, toimintoja ja sitä mitä tuotteen tulee sisältää. Näin toimien voidaan lisätä asiakkaan luottamusta palvelutuotteita kohtaan: asiakkaalle esitetään standardoituja tai muuten vakioituja palveluratkaisuja, esim. kirjaston tietokantoja ja henkilöstön erityisosaamista tiedonhankinnas-

sa. Lehtisen ja Niinimäen (2005, 31) mukaan palveluprosessien tuotteistamisen myötä palvelukuvaukset ovat kehittyneet myös henkilöstön toimintaohjeiksi.

### **3.2 Tuotteistamisprosessin suunnittelu**

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 45 – 49) kertovat, että suunniteltaessa tuotteistamisprosessia tulee ottaa huomioon yrityksen määritellyt strategiat ja markkinointinäkökulma sekä huomioida tuotteistaminen osana yrityksen markkinointia. Tuotteistamisprosessia suunniteltaessa tulee huomioida ydinpalvelu ja tukipalvelu, palveluprosessi ja palvelustrategia mukaan lukien räätälöinti ja standardointi sekä tuotteistamisen eri vaiheet ja tasot.

Tuotteistamisprosessi muodostuu tuotteen muodostamisesta, valmisteleavasta työstä, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin valmistelusta sekä seurannasta ja arvioinnista (Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu, 46 – 47). Palvelutuotteen tuotteistuksen tulee tukea kirjaston strategioita ja markkinointisuunnitelmia siten, että on selkeää mitä tuotetaan ja kenelle. Onnistunut palvelutuote palvelee nimenomaisesti asiakkaan tarpeita. Tämän myötä hyöty tulee myös organisaatiolle henkilökunnan kyetessä kohdentamaan ammattiosaamisensa juuri omaan työtehtäväänsä.

Tällä tavoin tuotteistamisen kautta kyetään luomaan kerralla perustuote, jota markkinoidaan räätälöidysti eri asiakasryhmille. Palvelutuotetta voidaan tarvittaessa matkan varrella parannella. Asiantuntijaorganisaatiolle jää aikaa keskittyä varsinaiseen tehtäväänsä jatkuvan miettimisen ja asioiden uudelleen keksimisen sijaan. Jälkimmäinen rasittaa organisaatiota sitomalla kapasiteettia uuden luomiselta.

Tuote-käsitettä ei juuri käytetä eikä sitä mielletä kuvaamaan aineettoman palvelun eri palvelutuotteita, esim. kirjaston tietopalvelua. Pikemminkin sidosryhmät mieltävät sen tietyn alan osaamiseksi. Koko kirjastolaitoksen toiminnan tapojen muutoksen ja kirjastopalvelujen muuttumisen vuoksi kirjastojen tulee nostaa näkyviin oma ammattiosaamisensa juuri mm. tietopalveluissa. Myös ihmisten ja yhteiskunnan



toimijoiden toimintatapojen muuttuminen sähköisten medioiden myötä pakottaa kirjastot seuraamaan kehitystä verkon kautta tapahtuvaan kommunikaatioon. Kirjastoammattilaisilla on tieto-taito valmiiksi tähänkin ja ajankohtaista koulutusta on jatkuvasti saatavilla tarvittaessa.

Tähän osaamiseen tuotteistaminen tuo ammattimaisuutta. Tuotteistettu palvelu konkretisoituu valmiiksi prosessoituna tuotteena. Esimerkkinä jäljempänä yläkoulun kirjastonkäytön opetus ja tiedonhankinta- ja medialukutaitojen harjaannuttaminen sekä Arvo-kotipalvelu ja Tarinatuokiot. Tarkalla asiakasryhmien segmentoinnilla pystytään tarkasti määrittelemään palvelutuotteet eri segmenteille.

Pirjo Vuokko (2004, 72 - 75) selvittää asiakaslähtöisyyttä nimenomaan koko organisaation vastuualueena. Vuokon mukaan markkinointi on ajattelutapa organisaatiossa ja markkinointipäätökset ja toiminnot tulee olla yhtäläisiä asiakkaalle annettujen lupausten kanssa. Koko organisaation tulee ajatella ja toimia asiakaslähtöisesti, ei vaan pelkästään asiakkaiden kanssa suoraan kosketuksissa olevat työntekijät. ”Asiakaslähtöisyyttä tarvitaan niin organisaation strategisella, taktisella kuin operatiivisellakin tasolla”, Vuokko jatkaa.

Vuokon mukaan strategisella tasolla asiakaslähtöisyys tarkoittaa tarkkaa harkintaa siitä, kenelle palvelutuotetta tarjotaan. Asiakasryhmän tarkka määrittely ja segmentointi sekä hyvä tuntemus luovat pohjan toimivalle asiakaslähtöisyydelle. Kirjastotoiminnan lakisääteisyyden vuoksi kirjasto ei voi rajata pois mitään asiakasryhmiä tai asiakassegmenttejä. Kirjasto pyrkii sen sijaan luomaan omia palvelutuotteita eri asiakassegmenteille, jolloin pystytään huomioimaan eri segmenttien erityispiirteet ja erityistarpeet.

Taktisen tason päätökset pitävät sisällään keinot ja periaatteet, joiden pohjalta palvelutuotteita asiakkaille tarjotaan, esimerkkinä Arvo-kotipalvelun tuote, jolloin asiakas saa palvelun kotiinsa. Periaatteena palvelussa on ystävällinen, asiakaslähtöinen ja kiireetön palvelutuote pääasiallisesti asiakaskunnan korkean iän vuoksi. Yläkoulun kirjastokäynnit kohdistetaan puolestaan 13 – 16-vuotiaille, joten taktiikkana pitää olla nuoria kiinnostava tuote. Seiskaluokkalaisille laaditaan haastavia tehtäviä siten, että tulee onnistumisen kokemuksia. Yhdeksäsluokkalaisille

tulee olla haastavampia tehtäviä. Esimerkiksi oppilas kirjoittaa omaa blogia. Tarinatuokiot tulee muotoilla hauskoiksi tapahtumiksi kuulijoiden ikä huomioiden.

Operatiivinen taso kuvaa asiakkaan kohtaamista ja kirjastoammattilaisten tuleekin kyetä tulkitsemaan asiakastilanteet niin asiakkaan kuin organisaation näkökulmasta. Asiakkaan kannalta käytettävällä kielellä on suuri merkitys. Kirjastoammattilainen ei voi eikä saa käyttää kirjastoammattilaisten omaa kieltä ja käsitteitä asiakastilanteissa. Asiakkaan pitää saada vastaukset ja ohjeet ymmärrettävästi. Myös asiakkaan palautteen tulee kulkea organisaation strategiseen päätöksentekoon saakka.

Tikkanen, Aspara ja Parvinen (2007, 124) kirjoittavat asiakastyössä toimivan henkilön empaattisuuden tärkeydestä. Asiakassuuntautuneisuus liittyy olennaisesti ihmisiin, ihmisryhmiin ja niiden muodostamiin organisaatioihin sekä heidän tarpeiden ja halujen parempaan ymmärtämiseen, he jatkavat. Kirjastoammattilaisen pitää kyetä asettumaan näiden ihmisten tai ihmisryhmien asemaan, on osattava tunnistaa ja haistella eri tilanteita ja tarpeita ja niiden alla vaikuttavia tunteita.

Myös Vuokon (2004, 101 - 102) mukaan asiakaslähtöisen toimintaan tarvitaan suunnittelun ja toiminnan perustat, joita ovat tieto ja ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeistaan, motiiveistaan ja kriteereistään. Myös oma organisaatio ja sen tehtävä, kilpailutilanne ja kilpailuympäristö sekä kilpailijat ovat tärkeitä tietoja asiakaslähtöisyyden taustalle. Näitä tietoja organisaation tulee kartoittaa säännöllisin väliajoin, kerran vuodessa tehty asiakastutkimus ei riitä. Jatkuva analyysi olisi mielestäni oikeanlaista seurantaa ja sellaisen pystyisi toteuttamaan tarkoilla vastuualueilla ja työnkuvilla sekä säännöllisillä palaverikäytännöillä. Jatkuvalla analyysillä tarkoitan esim. päiväkirjan pitämistä eri palvelutuote-yhteyksissä, esim. Tarinatuokiot.

### **3.2.1 Palvelujen kehittäminen**

Kirjaston asiantuntijapalvelujen kehittäminen voi olla jo olemassa olevien palveluiden kehittämistä tai kokonaan uusien palvelujen tuottamista. Tämä kaikki tulisi

tehdä yhteistyössä koko organisaation kesken. Palvelujen kehittämisen edellytyksenä on toimiva viestintä organisaation sisällä ja myös viestintä sidosryhmiin. Kirjaston markkinoinnin tulee kulkea tämän tuotekehityksen rinnalla, koska koko organisaation tulee tuntea kirjaston strategiat.

Kirjaston asiantuntijapalvelujen jatkuva kehittäminen on mielestäni edellytys kirjastojen toiminnalle tulevaisuudessa. Kirjaston asiakkaiden tarpeet kehittyvät ja muuttuvat jatkuvasti. Kirjaston tulee pysyä tässä kehityksessä vähintäänkin mukana. Tämän päivän sähköisten palvelujen ja verkko-osaamisen palvelutuotteiden kehittämisen tulisi olla jo valmiina asiakkaan niitä kysyessä. Kirjastoilla ei ole mitään hätää, mikäli ne ovat askeleen edellä muita toimijoita ja asiakkaita. Palvelujen kehittäminen antaa kirjastolle avaimet nykyisten asiakkaiden pysymiseen kirjaston asiakkaina ja uusien potentiaalisten asiakkaiden saamiseen kirjastolle. Sipilän (1999, 62) mukaan menestystuote on sellainen, jonka asiakas haluaa.

Tuoteideasta tulee selkeästi näkyä mitä tarjotaan ja kenelle. Halutessaan tuotteen asiakas haluaa jonkin hyödyn itselleen. Tämä tarve voi olla myös tiedostamatonta. Tämän vuoksi tämän tyyppisen palvelun kehittäminen voi olla vaikeaa. Kirjaston palvelujen tuotteistaminen edellyttää kirjastolta tuotokeskeisempää tuotestrategiaa markkinointihenkisyyttä unohtamatta. Kirjastojen jo olemassa olevat palvelut ovat standardoituja, koska käytänteet niissä ovat yleensä olleet samoja vuodesta toiseen, ja usein ne ovat muokkaantuneet itsellään ajan kuluessa. Tämä ei mielestäni palvele tämän päivän kirjastoasiakasta, joka on pääasiallisesti hyvinkin tietoinen nyky-yhteiskunnan kehityksestä ja tiedonkulusta.

Haapamäen kirjaston asiakashyöty pyritään maksimoimaan luomalla uusia palvelutuotteita, kuten Arvo -kotipalvelu ja parantamalla jo olevia palveluita, esim. Tarinatuokiot ja Kirjastokäynnit.

### **3.2.2 Palvelupaketit**

Palvelutuote muodostuu ydinpalvelusta ja tukipalvelusta. Sipilän mukaan (1999, 62) ydinpalvelu on se palvelu, jonka asiakas varsinaisesti haluaa. Tukipalvelu

saattaa mahdollistaa varsinaisen ydinpalvelun käytön. Tukipalvelut tukevat asiakasta varsinaisen ydinpalvelun käytössä. Tukipalveluilla pystytään nostamaan palvelutuotteen laatumielikuvaa. Tukipalvelun poistaminen heikentää palvelutuotteen laatua. Esimerkiksi kirjastojen tarjoama mahdollisuus nettikoneiden käyttöön on ydinpalvelu. Tukipalveluna kirjaston on henkilökunnan henkilökohtainen opastus. Palvelun laatu huononee ilman tukipalvelua.

Haapamäen kirjaston Arvo–kotipalvelun ydinpalvelu on kirjastoaineiston toimittaminen/poishakeminen kotiin/kotoa henkilöille, jotka ovat itse estyneitä tulemaan kirjastoon. Halutun aineiston etsiminen asiakkaalle on tässä palvelutuotteessa tukipalveluna. Tukipalveluksi luetaan myös kiireetön jutustelu asiakkaan kanssa ja kirjavinkkaus.

Osapalveluista muodostuva kokonaisuus tarkoittaa Sipilän (1999, 65) mukaan asiantuntijapalvelua, jonka yksi osa on vakiokokonaisuus kaikille. Tähän ydintuotteeseen voidaan lisätä osapalveluita asiakkaan tarpeen mukaan. Mielestäni koulujen kirjastokäynnit voidaan jakaa useammalle kerralle pitkin lukuvuotta tapahtuviksi osapalveluiksi. Näin toimien palvelutuotepaketti palvelee sekä koulua ja sen aikalaisia kuin myös kirjaston henkilökunnan ajankäyttöä ja motivaatiota.

Haapamäen kirjaston kirjastokäynnit yläkoulun 7.-9. luokille ovat tällaisia kokonaisuuksia. Kaikille luokille on sama aloitus/johdanto ja lopuksi oppilaan oma palaute, osapalveluina seitsemännen luokan oppilaat saavat ikäisilleen sopivia tiedonhaku-tehtäviä. Tehtävät ovat opettajan kanssa yhteistyössä mietittyjä jännitystä sisältäviä, kirjallisuuteen liittyviä, nopeita tehtäviä. Kahdeksasluokkalaisten oma osapalvelu on enemmän kirjallisuuden tiedonhakuun liittyvä. Toisena osapalveluna on oppilaiden kirjavinkkaukseen liittyvä palvelutuote. 9- luokka saa samat peruspalvelut. Heidän tiedonhankintansa sisältää laajempia tiedonhakukokonaisuuksia.

Palvelutuotteen brändäämisellä (Ylikoski, 1999) pyritään ohjaamaan asiakasta tuleviin käyttäytymismalleihin. Asiakkaan mielessä brändiin liittyy myös imagokysymyksiä, asenteita ja lisäarvoja.

Kirjastojen brändääminen on melko helppoa, koska ne ovat nonprofit -periaatteella toimivia ja kaikille kansalaisille tarkoitettuja. Kirjastot voivat ja niiden pitääkin brän-

dätä enemmän itseään moderneiksi. Kirjastojen henkilökunta on tiedonhallinnan ja medialukutaidon ammattilaisia. Kirjastojen imago on yleisesti ottaen vielä vanhan-aikainen. Kirjaston imagoksi pitää luoda asiakkaiden mielessä tavoiteltavaksi paikaksi viettää aikaansa. Asiakkaiden tulee mieltää kirjasto toimijaksi, josta on lisä-arvoa ja hyötyä asiakkaille.

Kirjastoissa palveluympäristö on iso osa palvelutapahtumaa. Kirjastot ovat julkisia tiloja, joissa lähes aina on muita asiakkaita kuuloetäisyydellä. Kirjastojen pitää mielestäni miettiä tarkkaan missä omassa kirjastossa on paikka, jossa pystytään yksityisesti parhaiden palvelemaan asiakkaita.

Palveluympäristöä tulee kehittää jatkuvasti: tyylin muutokset, sisustuksen uudistaminen, olemassa olevien palveluiden kehittäminen, laajentaminen - itsepalvelu, kokonaan uusia palveluita nykyiselle kohderyhmälle, uusia palveluita korvaamaan vanhoja palveluita, uudet innovaatiot ja jopa totaalinen muutos toimintatavoissa.

Onnistunut palvelutilanne tuottaa positiivista imagoa palvelun tarjoajalle, ja asiakas kokee onnistuneen palvelutilanteen. Toisinaan epäonnistutaan: asiakaspalvelijoiden asenne saattaa olla kyllästynyt, ylikohtelias, mielistelevä. He saattavat käyttää termejä, joita asiakas ei tunnista ja asiakasta saatetaan juoksuttaa luukulta luukulle.

Asiakaspalvelun parantamiseen pitää aina panostaa. Ylikosken (1999, 310) mukaan asiakas esimerkiksi yllättyy ystävällisyydestä, mutta piittaamattomuus vihasuttaa. Asiakkaan hidas ja huono palvelu tai asiakkaan nöyryyttäminen on huonoa asiakaspalvelua. Asiakkaan tarpeisiin pitää aina vastata nopeasti ja joustavasti. Asiakaspalvelussa työskentelevillä ei saa olla ennakkoasenteita asiakkaita kohtaan, koska ne näkyvät helposti läpi käytöksessä.

Tärkeitä asioita viestinnässä ovat palveluasenne, äänensävy ja puhetyyli. Asiakkaan puhuttelemisen nimellä mainitaan Ylikosken kirjassa (1999, 315), mutta en ehkä suosittelisi sitä käytettäväksi kirjastoissa, koska useat asiakkaat haluavat toimia melko anonyymisti asioidessaan ja toisaalta heidän asiansa voi olla arkaluontoinen.

Henkilöstön jatkuva kehittäminen aina vaan parempaan palveluun on jatkuva prosessi. Henkilöstön oma korkea motivaatio ja halu kehittyä yksilönä ja organisaationa antavat hyvät lähtökohdat johdon toimille ohjata mm. kirjastohenkilökunta asiakaskeskeiseen työskentelyyn.

### **3.2.3 Seuranta ja arviointi**

Asiakastyytyväisyyden seuranta onnistuu ainoastaan tunnistamalla ns. kriittiset tekijät (Unohtuiko asiakas?, 158). Kirjaston palveluiden onnistumisen kriittisiä tekijöitä ovat palvelun nopeus, henkilökemiat asiakkaan ja kirjaston työntekijän välillä ja aineistojen relevanssi.

Asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen sopii hyvin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus voidaan tehdä keskustelemalla asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti tai ryhmissä. Tietyin väliajoin tehtävät kirjalliset asiakaskyselyt ja palautelaatikkokäytäntö ovat hyviä välineitä asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen. Saatujen tulosten perusteella pystytään määrittelemään asiakkaan kokema asiakaspalvelun laatu.

Ylikosken mukaan (1999, 165) yksinkertaisimmillaan pystytään tilastollisin menetelmin arvioimaan keskiarvoja ja prosenttilukuja. Tilastollisin menetelmin analysoitaessa saadaan esille oleellinen tieto palvelusta.

Arvioinnin tulosten perusteella tulee tehdä toimenpidesuunnitelma. Suunnitelmasa hyviä asioita pidetään vähintäänkin jo olevalla tasolla. Ensisijaisia ovat huonot asiat, joita pyritään parantamaan mahdollisimman paljon.

Asiakastyytyväisyystutkimusten tekeminen on jatkuvaa toimintaa. Edellisen tutkimuksen epäkohdat tulee korjata ennen uuden tutkimuksen aloittamista. Organisaation tulee olla varma tehtyjen korjaustoimenpiteiden vaikutuksista asiakkaisiin (1999, 170). Säännöllinen auditointi helpottaa asiakastyytyväisyyden kartoittamista.

### 3.3 Haapamäen kirjaston palvelujen tuotteistaminen

Kotipalvelun tuotteistaminen tuo kirjastolle uusia asiakkaita ja takaisin asiakkaita, jotka ovat joutuneet jättämään kirjastopalvelut pois tahtomattaan. Kirjaston kotipalvelun avulla pyritään lisäämään ikääntyneen väestönosan viihtyvyyttä ja hyvinvointia.

Keuruun kaupungin vanhuspoliittisen strategian 2011 mukaan Keuruun vanhusväestön osuus kasvaa merkittävästi vuoteen 2020 mennessä. Strategian mukaan Keuruun kaupungin visio on ”Hyvä vanhuus on Keuruun yhteinen asia”!

Kirjasto tarjoaa paitsi aineistoa ja palvelua myös mahdollisuuden sosiaaliseen kanssakäymiseen, mikä estää yksinäisyyttä ja syrjäytymistä. Kirjaston palvelujen tuotteistamisen kautta pyritään tavoittamaan valtaosa potentiaalisista asiakkaista.

Luomalla uusia, mielenkiintoisia palveluita asiakkaat löytävät uuteen kirjastoon muutosvastarinnasta huolimatta. Yläkoulun kolmen vuosiluokan tiedonhankinta ja kirjastonkäyttö pyritään vakiinnuttamaan selkeillä palvelupaketeilla. Tarinatuokiot järjestetään lapsille teemoittain.

Asiakaslähtöisesti rakennetut ja muokattavissa olevat palvelupaketit palvelevat asiakasryhmiä parhaiten. Haapamäen kirjaston kahden hengen vakinainen henkilöstö ja eri sidosryhmät tulevat myös hyötymään palvelujen tuotteistamisesta. Henkilökunnalle jää aikaa oman kirjastotyön tekemiseen jatkuvan miettimisen ja suunnittelun sijaan. Työtahti rauhoittuu ja työ muuttuu jatkuvasta kiireestä rauhalliseen tekemiseen. Pienen kylän pienen kirjaston imagoon kuuluu henkilökohtainen palvelu. Tästä hyötyvät sekä asiakkaat, sidosryhmät että kirjasto-organisaatio kokonaisuudessaan.

#### 3.3.1 Kotipalvelu

Kotipalvelutoiminta Suomessa on ollut Kirjastolain alaista vuodesta 1986 (Kirjastolaki 5 §). Laitoskirjastojen lakkauttamisen, väestön ikääntymisen ja aineistojen

monipuolistumisen myötä kirjaston kotipalvelutoiminta on myös Kansainvälisen kirjastojärjestön, IFLA:n, suosittamaa (Laakso, 2010, 10).

Haapamäen kirjasto on vuoden 2012 aikana kartoittanut kirjaston kotipalvelun tarvetta satunnaisin asiakaskyselyin ja keskusteluin Keuruun kaupungin Haapamäen alueen kaupungin kotipalvelun henkilökunnan kanssa.

Kirjaston kotipalvelutoimintaa aloitettaessa Haapamäen kirjasto keskittää alkuun palvelun koskemaan taajamassa asuvia asiakkaita. Näin pystytään tekemään tiivistä yhteistyötä kaupungin kotipalvelun henkilöstön kanssa. Kirjaston yhteys asiakkaaseen kodinhoitajien välityksellä luo varmuutta ja luottamusta palvelua kohtaan. Myöhemmässä vaiheessa kirjaston vastuuhenkilö pystyy hoitamaan käynnit asiakkaiden luona itsenäisesti. Tämä edellyttää kirjaston vastuuhenkilöltä ja tämän varahenkilöltä vahvaa sitoutumista palveluun. Palvelun tulee toimia säännöllisesti.

Kirjaston asiakaskunnasta osa on ikääntynyttä ja kykenemätöntä itse enää käymään kirjastossa. Kirjaston muutto kylän toiselle puolelle aiheuttaa monille asiakkaille osaltaan vaikeutta asioida kirjastossa.

Yhteistyössä Palvelutalo Metsätähden kanssa Haapamäen kirjasto on kehittänyt kotipalvelua, joka palvelee parhaiten asiakkaita, jotka ovat estyneitä itse saapumasta kirjastoon. Kirjaston kotipalvelun piiriin kuuluu sekä Palvelutalo Metsätähdessä asuvia että omassa kodissaan asuvia asiakkaita. Kirjaston palvelut tuovat osaltaan helpotusta vanhusten ja yksinäisten ihmisten arkeen.

Haapamäen kirjaston kotipalvelun nimeksi päätettiin ARVO –kotipalvelu. Palvelu sisältää kirjaston lainaustoimintaa ja mediakasvatuksen tapaista toimintaa asiakkaiden aktivoimiseksi ja hyvinvoinnin lisäämiseksi.

Henkilökunta jakoi kotihoidon asiakkaille tietoa palvelusta syksyn 2012 aikana. Palvelusta kiinnostuneet asiakkaat ilmoittautuivat kotihoidon henkilökunnalle tammikuussa 2013. Palvelua aloitettaessa ilmoittautuneita asiakkaita on kaksitoista. Asiakkaiden määrän ylärajaa ei ole määritelty. Valtaosa näistä asiakkaista asuu



Palvelutalo Metsätähdessä tai sen läheisyydessä ja muutama omassa kodissaan Haapamäen keskustassa.

Kirjaston työntekijä ja kaupungin kotipalvelun asiakkaalle entuudestaan tuttu työntekijä käy jokaisen asiakkaan luona henkilökohtaisesti kertomassa palvelusta, kirjoittamassa asiakkaan tarpeet ja tekemässä tarvittavan sopimuksen. Sopimus tehdään kirjastokortin käyttöoikeudesta ja lainatietojen säilyttämisestä kirjastolle.

Kirjaston vastuhenkilö käsittelee kotipalveluasiakkaiden lainapyynnöt. Vastuhenkilö etsii ja tilaa aineistoja, kokoaa pyydetty aineistot kirjaskasseihin ja toimittaa ne asiakkaille.

Asiakkaan lainojen hallinnoinnissa käytetään apuna Areena-verkkokirjastojärjestelmän hyllypalvelua, jonne kirjasto tallentaa lainassa olleet teokset. Näin vältetään päällekkäisyyksiä aineistovalinnoissa.

Asiakkaiden on mahdollista saada lainaksi kirjoja, lehtiä, isotekstisiä kirjoja, äänikirjoja, elokuvia ja musiikkia. Kotipalvelun laina-aika on 5 viikkoa. Asiakkaille pyritään markkinoimaan aktiivisesti uudempia aineistoformaatteja, kuten äänikirjoja, elokuvia ja musiikki-cd:tä sekä esitellään myös valtion ylläpitämän Celia –kirjaston palveluja. Kirjaston kotipalvelu on asiakkaalle maksutonta eikä siitä peritä myöskään huomautusmaksuja.

Aineistojen kuljetuksissa käytetään Keuruun kaupunginkirjaston logolla varustettuja kirjastokasseja. Kirjaston työntekijä kuljettaa kassit asiakkaille ja tuo kirjastolle myös palautukset sekä lainatoiveet sovittuina päivinä. Kasseja tulee varata riittävä määrä, koska osa on asiakkaalla, osa pesussa ja osa odottaa kuljetusta asiakkaille. Asiakkaille jaetaan valmiita lomakkeita, joiden avulla lainatoiveet välitetään kirjastolle. Lomakkeet kulkevat kassien mukana.

Palvelutalo Metsätähden päiväkeskuksen tiloissa pidetään jatkuvaa ja vaihtuvaa kokoelmaa, josta talon asukkaat saavat lainata omiin tiloihinsa tai kuunnella yhdessä päiväkeskuksen tiloissa musiikkia tai lukea kirjaa. Myös muut päiväkeskuksen asiakkaat saavat lainata aineistoja päiväkeskuksen siirtokokoelmasta. Siirtokokoelmassa pyritään pitämään kaunokirjallisuutta, isoja tietokirjoja, joissa on ku-

via ja aikakauslehtiä. Siirtokokoelma lainataan ARVO–kirjastokortilla. Siirtokokoelmasta lainauksen hoitaa kotipalvelun henkilökunta vihkoon merkitsemällä. Kirjaston työntekijä siirtää vihkolainat asiakkaiden omille korteille. Palvelun alkuvaiheessa eli kevään 2013 aikana, kirjaston työntekijä käy viikoittain päiväkeskuksessa tiedustelemassa, mitä aineistoja halutaan. Kodinhoitajat merkitsevät vihkoon asiakkaiden lainatoiveita.

ARVO–kotipalvelun toimintamuotoja kehitetään jatkuvasti tilanteen ja tarpeen mukaan. Palvelun vakiintuessa pyritään järjestämään kuukausittain kokoontuvaa Digitalarina-piiriä. Vetäjinä toimivat kirjaston vastuuhenkilö ja päiväkeskuksen työntekijät. Digitalarina on asukkaan kirjoittama tarina (max. 5 min.) ja ääneen luettuna se esitetään kuvien kera.

Tulevaisuudessa voidaan tehdä yhteistyötä yläkoulun kanssa. Digitalarinoiden toteutus sähköiseen muotoon voisi liittyä yläkoulun oppilaiden mediakasvatusopintoihin. Kirjasto voi myös järjestää nuorille Digitalarina–työpajan, jossa tehtäisiin omia digitalarinoita ja muokattaisiin myös kotipalveluasiakkaiden tarinoita oikeaan formaattiin. Digitalinat arkistoidaan tapauskohtaisesti joko tarinan kirjoittajan omiin kokoelmiin, päiväkeskuksen tai kirjaston ylläpitämään tietokantaan. Arkistointia ja mahdollista tulevaa esittämistä varten on myös lupalappu, joka täytetään.

### **3.3.2 Tarinatuokiot**

Tarinatuokioiden tarkoituksena on lasten innostaminen ja perehdyttäminen lukemiseen ja kirjastossa käymiseen sekä toimia mukavana, rauhallisena taukona kiireisen arjen keskellä. Lapselle lukeminen on läheisyyttä, lämpöä ja läsnäoloa. Lasten sanavarasto laajenee kirjoitetun kielen avulla. Ääneen luetut tarinat antavat mielikuvitukselle siivet ja avaavat ovia uusiin maailmoihin.

Tarinatuokiot ovat kaikille avoimia ja maksuttomia tilaisuuksia. Erityisenä kohderyhmänä ovat esikouluikäiset ja alle kouluikäiset kotona ja perhepäivähoidossa olevat lapset. Näille ryhmille markkinoidaan omia räätälöityjä tarinatuokioita. Aihepiireinä on jokin ajankohtainen teema. Esimerkiksi voidaan pitää Joulusatutunti,

jossa luetaan jouluaiheisia satuja ja lauletaan joululauluja. Eri aihepiirien kirjat voivat myös olla apuna erilaisten elämäntilanteiden ja muutosten käsittelyssä tai lasta askarruttavissa asioissa.

Tarinatuokion kesto on tapauskohtaisesti puolesta tunnista tuntiin. Tarinatuokion aikana lapset saavat halutessaan piirtää. Aiheen saa valita itse, tai sitten voidaan yhdessä piirtää luettuun tarinaan liittyviä kuvia ja aiheita. Piirustuksista kootaan näyttely kirjaston seinälle, ja näin saadaan mahdollisesti uusia asiakkaita lasten vanhemmista ja muusta perhepiiristä.

Tarinatuokioita järjestetään säännöllisesti joka toinen viikko ajankohtaisella teemalla. Muita teemoja sisältäviä tarinatuokioita järjestetään tarvittaessa pyynnöstä.

### **Tarinatuokioiden teemapaketit:**

**Koulurepun tarinoita** –teemalla luetaan koulun aloittamiseen, ystäviin ja kavereihin sekä vapaa-ajanviettoon liittyviä tarinoita. Tarinatuokio on tarkoitettu esikouluikäisistä ylöspäin ja sitä markkinoidaan myös koulun 1.-3. luokkalaissille. Luetuista kirjoista tehdään Tarinapuu, johon kiinnitetään luetun kirjan nimi puun lehden mallisena.

**Vuodenaika**–teemoja ovat Talvitarinat, Kevättarinat, Kesätarinat ja Syystarinat. Näissä tarinatuokioissa luetaan kulloiseenkin vuodenaikaan sopivia kirjoja ja piirretään ja jutellaan harrastuksista, jotka sopivat aiheeseen. Piirustuksista pystytetään näyttely ”Minä harrastan...”

**Äänikirja–tarinatuokio** järjestetään, kun halutaan kuunnella valmista äänikirjaa. Tarinatuokio voidaan järjestää useampiosaisena sovittuina päivinä ja kellonaikoina, esimerkkinä Peppiä perjantaisin klo 13-14. Lapset voivat askarrella jotain pientä ja jatkaa sitten taas seuraavalla kerralla. Tämä on hyvä järjestää, kun tiedetään esimerkiksi lasten odottavan koulukyytejä tiettyinä päivinä.

**Vinkkarin tarinat** teemalla vinkataan kirjoja lapsille ja luetaan pätkiä eri kirjoista. Lapset saavat itse kertoa kirjoista, joita ovat lukeneet. Yhdessä askarellaan Vinkkaustaulu, joka kiinnitetään näkyvälle paikalle. Kahden vetäjän voimin tarinatuokiosta tulee mielenkiintoinen ja innostava, kun vetäjät vuorottelevat vinkkejään.

**Lelulaatikko**—teema on tarkoitettu pienemmille kotona oleville ja perhepäivähoitolapsille ja heidän hoitajilleen ja vanhemmilleen. Lapset saavat itse katsella ja kosketella heille tarkoitettuja pahvikirjoja. Kirjat asetellaan lattialle pehmeän maton päälle. Taustalla soitetaan lastenlauluja. Vanhempien niin halutessa voidaan lapsia kuvata ja tehdä kuvista näyttely.

### 3.3.3 Kirjastokäynnit

Kirjaston rooli mediakasvattajana ja opetustyön tukijana on merkittävä. Kirjaston ja koulun tehtävänä on lukemisharrastuksen lisääminen ja tiedonhallinta- ja medialukutaitojen kehittäminen ja ylläpitäminen. Kouluikäisten nuorten tiedonhallintataitojen oppiminen ja kehittyminen vaatii asiantuntevaa ohjausta. Kirjasto pystyy tarjoamaan oikeanlaisen oppimisympäristön. Kirjaston tarjoamat aineistot ovat asianmukaisesti järjestettyinä kokonaisuuksina, luokiteltuina ja asiasanoitettuina. Kirjastokäynnit on helppo toteuttaa ja ne on mahdollista järjestää useampana kertana, koska Haapamäen kirjasto sijaitsee Haapamäen yläkoulun sisällä.

Kirjaston ja koulun yhteistyö tukee koulun opetustyötä. Yläkoulun luokkien kirjastokäynneille tuotetut valmiit tuotepaketit mahdollistavat yhteistyön opettajien ja kirjaston välillä. Kirjasto hyötyy opettajien ammattiosaamisesta ja pedagogisesta näkökulmasta ja saa yhteistyön kautta kosketusta lasten ja nuorten arkeen.

Opettaja tuntee luokkansa parhaiten. Oppilaiden ikä, kehitysvaiheet ym. tekijät vaikuttavat kirjastokäynnin luonteeseen, esimerkiksi halutaanko elämyksellisyyttä vai selkeästi tiedollisia asioita. Ydinpalveluna kirjasto tarjoaa kirjastonkäytön ja tiedonhankinnan opastusta.

Tuotepakettiin voidaan räätälöidä opettajien ehdotukset mm. toimintatavoista ja aiheista, käytetäänkö perinteisiä vai uusia median muotoja, välineitä ja sisältöjä ja niiden luotettavuuden arviointia sosiaalisen median välineissä ja kirjoissa. Tukipalveluina voidaan koululaisille tarjota esim. kirja-, musiikki- ja elokuvavinkkausta ja vaikkapa leffa- ja läksykerhoja tai lukupiirejä.

Yläkouluikäisten medialukutaitoja voidaan tukea järjestämällä omana tuotepakettina Bloggauskurssi. Kurssilla arvioidaan kriittisesti eri medioiden luotettavuutta, näkökulmia ja tarkoitusperiä. Tavoitteena on myös kehittää oppilaan omaa mediakäyttötymisen arviointia. Kurssilla tutustutaan erilaisiin blogeihin ja opetellaan itse kirjoittamaan blogia ja kommentoimaan muiden blogeihin.

Ensimmäinen käyntikerta on kaikille luokille teoriatunti kirjaston atk-luokassa, jolloin oppilaiden kanssa syvennetään tietämystä Suomen kirjastojärjestelmästä, Yleisestä suomalaisesta asiasanastosta kirjallisena (YSA) ja sähköisenä (VESA) sekä Yleisestä kirjastoluokituksesta (YKL). Myös tiedon tallentaminen ja järjestämisen menetelmät ja periaatteet esitellään.

Alla esitetyt kirjastokäytön suunnitelmien sisällöt ja tavoitteet perustuvat kirjan Koulukirjastonhoidon opas (Niinikangas, 2005, 44 - 47) osaan ”Espoon kaupungin tiedonhallintataitojen ja kirjastonkäytön opetussuunnitelma”.

### **Yläkoulun 7. luokan kirjastosuunnistus**

Koulun opetussuunnitelmaan on merkitty kirjastokäynnit 7. luokan oppilaille äidinkielen ja kirjallisuuden yhteyteen. Seitsemännen luokan 13-vuotiaat varhaisteinit ovat utelias asiakasryhmä. Kaikki mahdollinen kiinnostaa laidasta laitaan. Kirjaston järjestämän kirjastokäynnin tulee olla tapahtumarikas ja mielenkiintoinen.

Seiskojen kirjastopaketti koostuu kahdesta osasta: tiedonhankintaa atk-luokassa ja kirjastosuunnistusta pareittain. Nämä molemmat käynnit kestävät vähintään 1,5 tuntia, joten ne kannattaa järjestää kahtena eri kertana.

Suunnistuksen kysymykset räätälöidään ryhmäkohtaisesti opettajan haluamalla tavalla tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää kirjaston valmiita tuotepaketteja. Valmiit tuotepaketit koostuvat aiheeltaan kirjallisuuteen liittyvistä kysymyksistä, nuorten mieltä askarruttaviin aiheisiin liittyvistä kysymyksistä, harrastuksiin liittyvistä kysymyksistä (sähly, jalkapallo) ja sosiaaliseen mediaan liittyvistä kysymyksistä. Oppilaat etsivät hyllyistä kysymyksessä mainitun kirjan ja etsivät sieltä vastauksen vihjeiden perusteella.

Suunnistuksen tavoitteet ja tehtävät liittyvät yleisen kirjaston käytön käytänteisiin ja tiedonhallintataitojen kehittämiseen ja tiedonhallintaprosessin sisäistämiseen. Net-tikoneen varaaminen, lainojen uusiminen, varauksen tekeminen, kaukolainapyyntö ja verkkokirjaston käyttö ovat käytänteitä, joita kerrataan. Kirjastosuunnistuksessa oppilaat oppivat, missä kirja fyysisesti sijaitsee, minkälaista tietoa löytyy kaunokirjallisuudesta ja tietokirjallisuudesta sekä minkälaisesta aineistosta tieto löytyy, kirjasta vai nettisivuilta.

Jokaiselle osallistujalle annetaan oma tehtäväpaperi. Oppilaat suunnistavat rastilta toiselle ja vastaavat kysymyksiin. Vastauspaperit palautetaan kirjaston henkilökunnalle oppilaan antamalla palautteella varustettuna. Kaikki osallistujat palkitaan pienellä palkinnolla, esim. heijastimella.

Toisessa osassa oppilaat tutustuvat kirjaston atk luokassa sähköisiin tietokantoihin ja tekevät niistä hakuja hakusanoilla ja hakulausekkeilla. Tiedon luotettavuuden arviointia ja tiedonlähteiden monipuolista käyttöä harjoitellaan tutkimalla mm. tekijänoikeuksia ja lähdeluetteloita. Myös nettietiketti tulee oppilaille tutuksi.

Tavoitteena on oppia kirjastonkäytön merkitys tiedonhallintataitojen kehittymisessä. Oppilaat harjoittelevat Yleisen kirjastoluokituksen (YKL) käyttöä tiedonhaun apuna ja sisäistävät tiedonhaun prosessia. Hakuja tehdään kotimaisista tietokannoista hakulausekkein. Myös aineistojen varaamiseen ja kaukolainaamiseen perehdytään. Oppilaat arvioivat tiedon luotettavuutta ja lähteiden oikeellisuutta.

## **Yläkoulun 8. lk**

Kirjastokäyntiä ei ole merkitty opetussuunnitelmaan. Heille tarjotaan kuitenkin itsenäistä kirjastonkäyttöä itselle sopivan kirjallisuuden löytämiseksi.

Kirjaston antamana tehtävänä halukkaat saavat toimia kirjastovirkailijana ja palvel-la muita oppilaita. Kirjastovirkailijan tehtäviin kuuluu lainaaminen, palauttaminen ja tiedonhaku oman kirjaston kokoelmasta.

Tähän kirjastokäyntiin liitetään jokin ainekohtainen opettajan antama tehtävä, johon haetaan tietoa itsenäisesti. Tämä voidaan tehdä pareittain tai ryhmissä. Oppilaat käyttävät itsenäisesti tiedonhallinnan prosessia tehtävässä, arvioivat tiedon

luotettavuutta ja vertailevat eri tietolähteitä ja tietokäsityksiä. Tämä kirjastokäynti voidaan jakaa useammalle kerralle tehtävien laajuuden perusteella.

Tavoitteena on oppia käyttämään yleistä kirjastoa itsenäisesti ja kirjaston aineistojen oikeaa käsittelyä ja laina-aikojen noudattamista. Myös itselleen sopivan luettavan löytäminen ja useiden tiedonlähteiden käyttöä harjoitellaan.

### **Yläkoulun 9. lk**

Yhdeksäsluokkalaisille tarjotaan tiedonhallintataitojen harjoitusta. Oppilas etsii, arvioi ja käyttää monipuolisesti eri tiedonlähteitä: painettuja aineistoja ja sähköisiä tiedonlähteitä verkossa.

Oppilaat tekevät pareittain annetun tehtävän. Tehtävässä etsitään eri alojen oppilaitosten opiskelukirjoja ja sähköisiä tiedonlähteitä tai harrastukseen liittyvää painettua ja sähköistä tietoa. Tehtävien esitykset tallennetaan sähköisesti.

Peruskoulun viimeisen luokan oppilailla on tavoitteena tehdä itsenäisiä hakuja lähdemateriaaleista ja kaunokirjallisuudesta. Myös yleisen kirjaston tietopalvelut tulevat oppilaalle tutuiksi. Tavoitteena on oppia perustelemaan ja arvioimaan tietolähteiden luotettavuutta. Oppilas oppii merkitsemään lähdeviitteet täsmällisesti ja oppii käyttämään tiedonhallinnan prosessimallia. Kirjastokäyntiä ei ole merkitty koulun opetussuunnitelmaan.

## 4 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Kirjassa Nonprofit –organisaatioiden markkinointi (Vuokko, 2004, 10) korostetaan markkinointia nimenomaan organisaation ajattelu- ja toimintatapana. Markkinoinnin päällimmäinen tarkoitus on vaikuttaminen asiakkaisiin ja muutosten aikaansaaminen. Organisaatio pyrkii säilyttämään olemassa olevat asiakkaat sekä hankkimaan uusia asiakkaita. Myös tuotteen tunnetuksi tekeminen ja kokeilukynnyksen madaltaminen ovat osa markkinointia. Tämä kaikki tulisi näkyä markkinoinnin kohderyhmässä eli asiakkaissa. Markkinoinnin tulee aina olla asiakaslähtöistä.

### 4.1 Markkinointisuunnitelman tarpeellisuus ja tavoitteet

Kirjassa Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 60) kerrotaan asiantuntijapalvelun menestyksen vaativan tuotteen eli palvelun tarkkaa suunnittelua asiakkaan tarpeen pohjalta. Organisaation rakenteen ja sisäisen kulttuurin tulee olla tehokasta palvelun suunnittelun, tuottamisen ja toimittamisen näkökulmasta. Markkinointisuunnitelman laadinnan lähtökohtana tulee olla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tuntemus ja palvelutavoite.

Riittämätön suunnittelu hyvässäkin asiantuntijaorganisaatiossa saattaa johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen. Kaikkien yllämainittujen osa-alueiden tulee tukea toinen toistaan. Tällöin markkinointisuunnitelma vahvistaa sekä palvelua että organisaatiota.

Markkinointisuunnitelmaa pohdittaessa tulee lähtökohtaisesti ajatella, markkinointisuunnitelman kaikissa osissa, asiakaslähtöisesti. Suunnitteluprosessi sisältää markkinamahdollisuuksien tunnistamisen, resurssien kohdentamisen ja markkinointisuunnitelman laatimisen.

Suomen kirjastolaitoksen toiminta on lakisääteitä (Kirjastolaki 904/ 1998). Kirjastojen toimintaa sääntelee valtio. Kirjaston markkinoinnin, palvelun ja toimintojen laadun tulee täyttää annetut kriteerit. Kirjastolain tavoitteena on edistää väestön yhtä-



läisiä mahdollisuuksia sivistykseen, kirjallisuuden ja taiteen harrastukseen, jatkuvaan tietojen, taitojen ja kansalaisvalmiuksien kehittämiseen, kansainvälistymiseen sekä elinikäiseen oppimiseen. Tämä toteutuu saatavilla olevien jatkuvasti uudistuvien kokoelmien avulla ja kouluttautuneen kirjasto- ja tietopalvelualan henkilöstön myötä.

Suvi Veijalainen (SeAmk, 2011) viittaa opinnäytetyössään mm. Pirjo Vuokon puheeseen kirjastojen markkinoinnista, jossa Vuokko toteaa, että kirjastojen markkinoinnin lähtökohtana ovat peruskysymykset: Mitä kirjastot haluavat olla ja kenelle? Miten tämä saavutetaan? On mietittävä, mikä on markkinoinnin kohderyhmä sekä tavoitelähtöisyys ja mikä on organisaation tavoite. Markkinointi on vaikuttamista ja muutoksen aikaansaamista. On mietittävä, mihin sidosryhmiin ja/tai millaisissa tilanteissa kirjastolla on tarvetta vaikuttaa. Vaikka kirjastoissa oltaisiin omasta mielestä maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos kohderyhmät eivät tunne palveluja tai ovat paremmuudesta eri mieltä. Jokaisen kirjaston henkilöstöön kuuluvan on mietittävä, millainen ajattelutapa markkinoinnista on omassa kirjastossa ja jokaisen on toteutettava sitä työssään.

## **4.2 Sisäinen markkinointi**

Sisäinen markkinointi (Ylikoski, 1999, 64) on organisaation johdon vastuulla ja on hyvin lähellä henkilöstöjohtamista. Onnistuessaan sisäinen markkinointi vaikuttaa henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Riittävällä henkilöstön koulutuksella pystytään takaamaan henkilöstön asiakaskeskeisyys eli henkilöstö tuottaa asiakastytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta. Henkilöstö voidaan myös segmentoida eri henkilöstöryhmiin ja siten kohdistaa eri ryhmille eri toimenpiteitä. Ylikosken mukaan (1999,68) sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan palvelun onnistuminen.

Tavoitteena näillä kaikilla toimenpiteillä on luoda haluttu palvelukulttuuri, jossa organisaation toimijoilla kaikilla on yhtenevä käsitys organisaation tavoitteista, asiakkaiden palvelutavoista, suhtautumisesta työtovereihin ja omasta roolistaan yhteisössä Ylikoski jatkaa.

Palvelukulttuuria pitää myös hoitaa ja ylläpitää (Unohtuiko asiakas?, 64 - 65). Tärkeä rooli on organisaation sisäisellä viestinnällä. Tiedon pitää kulkea joka suuntaan oikeaan aikaan ja sen pitää myös olla oikeaa tietoa. Johdon rooli on tärkeä ja sen toiminnan tulee olla rohkaisevaa ja asiakaskeskeisyyteen kannustavaa. Tiedonkulku organisaation toiminnasta on oltava ajantasaista ja henkilöstön on saatava palautetta toiminnastaan. Sisäisen markkinoinnin pitää toimia aina ennen kuin ulkoinen markkinointi alkaa toimia.

Asiakaskeskeisyyden luominen organisaatioon ja uuden toimintatavan luominen (Unohtuiko asiakas?, 58) on pitkän aikavälin prosessi. Ihmisten asenteiden ja ajattelutapojen muuttaminen aiheuttaa muutosvastarintaa. Näin suuren muutoksen läpivieminen vaatii koko henkilöstön sitoutumista ja motivaatiota, koska kyseessä on usein organisaation toiminta-ajatuksen muuttaminen. Organisaatiossa toimijoiden tulee olla valmiita tarkastelemaan organisaation suhdetta toimintaympäristöönsä.

Tällaista koko organisaation muutosprosessia (Unohtuiko asiakas?, 59) varten tarvitaan kolme eri vaihetta. Ensin tarkastellaan kuinka asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä on onnistuttu. Tämä voidaan suorittaa asiakasanalyysillä, jossa tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä laatuun ja organisaatioon yleensä. Tässä on hyvä käyttää ulkopuolista tutkijaa.

Toiseksi tutkitaan toiminnan suhdetta kilpailuympäristöön: ympäristön muutokset, asiakkaiden tarpeiden muutokset ja niiden tyydyttämiseen käytettävien keinojen muuttuminen ja teknologian kehitys. Tässä voidaan apuna käyttää auditointia. Auditoinnissa tunnistetaan heikkouksia ja vahvuuksia ja sen tulee olla vuosittain toistuvaa, niin kuin esim. tilinpäätös. Auditointia käytetään selvittämään, mitä toimenpiteitä tilanne vaatii organisaation asiakaskeskeisyyden parantamiseksi.

Kolmanneksi tutkitaan henkilöstön asenteita ja näkemyksiä. Toimiiko organisaation henkilöstö kitkattomasti keskinäisissä suhteissaan? Onko henkilöstön organisaatiosta luoma mielikuva sama kuin tavoitteissa? Organisaatiossa toimijoilta halutaan myös parannusehdotuksia ulkoisen suorituskyvyn parantamiseksi.

Edellä mainituilla toimilla organisaatio pystyy kartoittamaan tarvittavia toimenpiteitä asiakaskeskeisyyden lisäämiseksi. Tämän jälkeen organisaation sisäiset markkinointitoimet pitävät huolen siitä, että tarvittava tieto kulkee johtoportaalta kaikille organisaation toimijoille.

Organisaation palvelukulttuurin ylläpitämisessä ja kehittämisessä on hyvänä apuvälineenä SWOT –analyysi (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 71). Sillä tarkoitetaan organisaation vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien selvittämistä ja tiedostamista. Nämä tekijät tiedostamalla organisaatio kykenee tarkastelemaan markkinointisuunnitelman laatimiseen ja markkinointistrategioiden valintaan vaikuttavia tekijöitä.

### **4.3 Ulkoinen markkinointi**

Tuire Ylikosken (1999, 215) mukaan asiakkaan rooli pitää määritellä, koska hän on tärkeä osa palvelun markkinointia. Palvelut ovat aineettomia, palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuu yhtäaikaaisesti ja asiakas osallistuu palveluprosessiin. Palveluja markkinoidessamme markkinoimme tilannetta, tunnelmaa, kokemusta ja lisäarvoa asiakkaalle.

Kirjaston liikeidealla eli palveluajatuksella tarkoitetaan mitä asiakkaan tarpeita palveluorganisaatio haluaa tyydyttää ja millä resursseilla ja miten tämä toteutetaan. Mikäli asiakassegmenttejä on useampia, voidaan toteuttaa useampaa palveluajatusta. Palveluajatus elää koko ajan asiakkaan, ympäristön ja esim. kilpailutilanteen mukaan.

Kirjastoissa on, tietotekniikan kehittyessä huimaa vauhtia, mahdollisuus uuteen menestykseen tai lopulliseen tuhoon. Kirjastojen tulee ymmärtää sosiaalisten medioiden ja muunlaisen verkko-osaamisen merkitys nyky-yhteiskunnassa ja sen tärkeys asiakkaille. Sähköiset mediat tunkevat elämäämme joka puolelta. Kirjastojen tulee olla valmiita tarjoamaan erilaisia ratkaisuja asiakkaille. Näitä ovat e-kirjat, blogit, kirjaston nettiyhteydet, opastukset sosiaaliseen mediaan jne.

Kirjaston tulee tarkkaan harkita, kuinka pitkälle menevät asiakaspalvelussa, koska eri asiakassegmentit ovat oikeutettuja kuitenkin samanarvoisiin palveluihin ja henkilöstöresurssit ovat aina rajalliset. Myös kustannukset tulee huomioida. Palvelujen markkinointia kartoitettaessa tulee muistaa varsinainen palvelu ja siihen liittyvät avustavat ja tukipalvelut. Kirjastossa kirjan lainaus asiakkaalle on varsinainen palvelu, joka halutaan tuottaa asiakkaalle. Avustavana palveluna on tässä tapauksessa esim. kirjan etsiminen ja noutaminen hyllystä asiakkaalle. Tämä tukipalvelu on asiakkaalle välttämätön, että hän kykenee käyttämään varsinaista palvelua eli lainausta.

Kirjastojen markkinointiviestintää suunniteltaessa (Ylikoski, 282) pitää tunnistaa oikea kohderyhmä, koska kaikki kohderyhmät käyttävät jokseenkin eri palveluita. Viestinnän tavoitteena on tehdä palvelu tunnetuksi, kertoa asiakkaille palvelun hyödyistä ja hyvistä ominaisuuksista, suostuttelu ja opastaminen palvelun käyttöön sekä asiakkaiden oikea informointi palvelusta. Myös kirjaston imagon ja asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen tulee muistaa. Kirjastoalalla kilpailu ei varsin rasita kirjastojen kesken, mutta muista palvelutarjoajista, kuten esim. internet, pitää pyrkiä erottumaan ja markkinoida voimakkaasti alan asiantuntijana ja kirjastolaitoksena

#### **4.4 Nonprofit –markkinointi**

Kirjastoalan markkinointi on yhteiskunnallista, yhteiskuntakeskeistä markkinointia. Sen luonne on pitkän aikavälin tavoitteilla saavutettavaa yleistä yhteiskunnan ja sen toimijoiden hyvinvointia ja edistymispyrkimyksien helpottamista. Voittoa tavoittelemattomalla kirjasto-organisaatiolla on yleensä paljon enemmän asiakkaita, enemmän sidosryhmiä verrattuna voittoa tavoitteleviin yritysorganisaatioihin. Nämä sidosryhmät, kuten yhdistykset, urheiluseurat, seurakunta, nuorisotoimi jne., tulee huomioida asiakkaiden tapaan, koska kirjaston toiminta on hyvinkin riippuvaista näiden asenteista ja päätöksistä. Esimerkiksi kirjaston määrärahat tulevat veronmaksajien pussista ja raha palautuu kuluttajille kirjaston tarjoamien palveluiden muodossa.

Asiakaskeskeisyyden tavoitteiden saavuttaminen edellyttää kirjastolta proaktiivisuutta eli kykyä ennakoida asiakkaiden tarpeita sekä jatkuvasti muuttuvaa ympäristöä. Kirjaston kyky uusien informaatioväylien (internet, tekstiviestit ym.) käyttämiseen asiakkaille sopivassa muodossa on tärkeitä. Näin kirjasto antaa hyvää imagoa itsestään luomalla kuvan organisaation kyvystä käyttää ja mukautua moderneihin toimintatapoihin.

Responsiivisena organisaationa kirjasto pyrkii vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin reagoimalla niihin, kuitenkin muistaen koko organisaation pitkän aikaväliin tavoitteet. Tästä responsiivisuudesta esimerkkinä on kirjaston kokoelman hoito ja sen laadun valvonta eli kokoelma palvelee valtaosaa asiakaskuntaa ja erikoisemat, yksittäiset hankintapyynnöt, otetaan muista kirjastoista asiakkaalle.

Kirjaston henkilöstön tulee saada vaikuttaa organisaation toimintatapoihin. Heidän omaa henkilökohtaista erikoisosaamistaan ja resursseja hyödynnetään toiminnan kehittämisessä. Myös organisaation sisäiset tekijät, kuten budjetti, pitää olla kaikkien toimijoiden tiedossa. Tätä kautta saadaan organisaation kaikki toimijat osallistumaan asiakaskeskeiseen toimintamalliin ja sitouttamaan heidät siihen.

#### **4.5 ARVO –kotipalvelun markkinointisuunnitelma**

Kirjaston kotipalvelu lähtee käyntiin maaliskuun alusta 2013. Keuruun kaupungin kotipalvelun työntekijä on esitellyt palvelua alkuvuodesta Palvelutalo Metsätähden asukkaille ja kotona asuville kotipalvelun piirissä oleville henkilöille. Kaupungin kotipalvelun yhdyshenkilön tiedottaminen, sekä asiakkaille että muulle Haapamäen alueella toimivalle henkilöstölle ARVO–kotipalvelusta, on ensiarvoisen tärkeää.

Palvelun piiriin on ilmoittautunut helmikuun puoleen väliin mennessä 12 asiakasta. Toiminnan alkaessa otetaan asiakkailta vastaan toiveita kirjaston palvelun sisällöstä. Palvelutalo Metsätähti järjestää päiväkeskustoimintaa viikoittain. Tässä yhteydessä pystytään tiedottamaan ja jakamaan kirjakasseja palvelutalon ja alueen päiväkeskusasiakkaille. Käynnit kotiasiakkaiden luona sovitaan erikseen asiakkaan

kanssa ja heille tehdään oma selkeä esite. Kotiasiakkaille palvelua markkinoidaan suoraan kodinhoitajien ja kirjaston työntekijän yhteisellä kotikäynnillä.

**Tuote.** Markkinoitava ydintuote on kirjaston ARVO–kotipalvelutoiminta eli toimittaa kotipalvelun asiakkaalle haluamaansa kirjaston aineistoa. Tukipalveluna kirjasto tarjoaa asiakkailleen tiedonhankintaa, kirjavinkkausta ja eri aineistomuotojen esittelyä.

**Ilmoittelu.** Kirjaston, Palvelutalo Metsätähden ja kaupan ilmoitustaululla pidetään jatkuvaa ilmoitusta palvelusta. Ilmoituksen tulee olla hyvin muista ilmoituksista erottuva. Paras vaihtoehto on oma taustapohja, jolle kiinnitetään ilmoitus tarpeen mukaan. Kirjaston työntekijät markkinoivat aktiivisesti palvelua kirjaston asiakkaille. Markkinointimielessä kirjaston työntekijä järjestää Päiväkeskuksessa kirjavinkkausta kerran kuukaudessa.

**Paikallislehti.** Paikallislehteen otetaan yhteyttä ja pyydetään tekemään juttua kotipalvelusta toiminnan käynnistyttyä. Paikallislehteen pyritään saamaan uusi juttu syksyllä palvelun vakiintuessa sekä tietyin väliajoin muistutuksena asiakkaille. Paikallislehteä käytetään tarvittaessa myös lehti-ilmoitteluun.

**Verkkosivut.** Kirjaston Areena-verkkosivuille tehdään omat selkeät ja helppokäyttöiset sivut palvelusta. Verkkosivut palvelevat ensisijaisesti kotihoidon ja palvelutalon henkilöstöä sekä asiakkaiden omaisia.

**Muut toimijat.** Paikallisille yhdistyksille ja muille kolmannen sektorin toimijoille (eläkeläisyhdistykset, seurakunta, kerhot ym.) lähetetään infokirje ja esitteitä ARVO–kotipalvelusta. Kolmatta sektoria pyydetään tiedottamaan jäsenilleen palvelusta.

**Asiakaslähtöisyys.** Näissä kaikissa markkinoinnin välineissä tulee huomioida asiakaskunnan erityispiirteet. Palvelun piiriin kuuluvat henkilöt saattavat olla estyneitä liikkumaan tai lukemaan normaalia tekstiä. Heillä voi olla jonkin asteista vammaisuutta tai vanhuuden heikkoutta. Asiakkaat tarvitsevat myös henkilökohtaista tiedottamista palveluista, aineistoista ja aikatauluista.

Arvo-kotipalvelutuotteen markkinoinnissa pyritään toimimaan proaktiivisesti asiakaskunnan luonteen vuoksi. Näissä asiakaslähtöisissä markkinointitoimenpiteissä huomioidaan asiakaskunnan asema ja kykyä seurata kirjaston rutiiniomaista tiedottamista.

Arvo-kotipalvelun asiakkaille markkinoidaan ja tiedotetaan erikseen omana ryhmänään. Kirjasto pyrkii ennakoimaan asiakaskunnan tulevia tarpeita pitämällä yhteyttä Keuruun kaupungin kotipalvelun henkilöstöön ja tiedottamalla tarpeeksi ajoissa mahdollisista muutoksista.

Markkinoinnin apuna käytetään esitteitä, joita asiakkaat pystyvät lukemaan. Jaettavien esitteiden tulee olla isotekstisiä, helppolukuisia ja selkeitä. Osalle asiakkaita markkinoidaan kertomalla kotipalvelusta.

**Saatavuus.** Toiminnan vakiinnuttua kirjaston kotipalvelua on saatavilla viikoittain Haapamäen kirjaston ja kotihoiton henkilön kautta. Tarvittaessa voidaan palvelun aikatauluissa joustaa tapauskohtaisesti. Loma-aikoina ja juhlapyhinä palvelussa on mahdollisesti katkoksia. Asiakkaiden toimitukset pyritään hoitamaan ennakkoivasti ja asiakkaan toiveiden mukaisesti. Haapamäen kirjaston molemmat työntekijät pystyvät ylläpitämään ARVO -kotipalvelutoimintaa.

**Tavoitteet.** Markkinoinnin tavoitteena on parantaa vanhusten ja vajaakuntoisten asiakkaiden elämänlaatua tuomalla heille elämyksiä ja viihdykettä. Asiakassuhteiden hyvä hoito, kattavien kirjastopalvelujen tuottaminen kuuluu kirjastolle ja on kirjaston periaatteiden mukaista. Se toteutuu asiakassuhteen jatkumisella kirjaston kotipalvelutoiminnan myötä liikuntakyvyn menetyksen ja jaksamattomuuden jälkeen.

**Viestintä.** Sisäinen viestintä kirjaston ja kaupungin kotipalveluhenkilöstön välillä hoidetaan viikoittain tavattaessa, kirjakassien mukana kulkevan muistilehtiön avulla sekä puhelimitse ja sähköpostilla. Kirjasto-organisaation sisäinen markkinointi ja viestintä hoidetaan tiedottamalla sähköpostitse ja työkokouksissa. Kirjaston tehtävä on hoitaa tiedottaminen kaikille sidosryhmille, jotka toimivat ARVO -kotipalvelun piirissä.

**Seuranta.** Asiakastyytyväisyyden mittaukseen laaditaan haastattelulomake. Ensimmäinen asiakaskysely järjestetään elokuussa 2013. Haastattelun tekee kirjaston työntekijä tai kotipalvelun työntekijä. Asiakastutkimus pyritään tekemään kaksi kertaa vuodessa. Tutkimustulokset arkistoidaan myöhempää vertailua varten.

**Aikataulu.** Haapamäen kirjaston ARVO -kotipalvelutoiminta alkaa viimeistään maaliskuun 2013 alussa. Kirjaston kotipalvelutoiminta on tarkoitus vakiinnuttaa kirjaston tarjoamaksi vakiopalveluksi vuoden 2013 aikana. ARVO –kotipalvelun markkinointisuunnitelman tueksi on tehty vuosikello.

### **ARVO–kotipalvelun vuosikello 2013**

**Tammikuu 2013.** Kotipalvelun henkilö kartoitti kirjaston kotipalvelun tarvetta Haapamäellä Palvelutalo Metsätähdessä ja kaupungin kotipalvelun asiakkaiden piirissä. Kuun lopulla jaettiin ARVO -kotipalvelun esitteitä ja ilmoittautumislomakkeita potentiaalisille asiakkaille. Kirjastossa markkinoidaan potentiaalisille asiakkaille pitkin vuotta.

**Helmikuu 2013.** Ilmoitustauluille laitetaan ilmoitukset alkavasta toiminnasta (kirjasto, Metsätähti, Sale). Tiedotusta jatketaan kirjastossa ja Metsätähden Päiväkeskustoiminnan yhteydessä. Kirjaston edustaja käy Päiväkeskuksella kertomassa ARVO -kotipalvelusta. Kotihoidon henkilö ja kirjaston työntekijä käyvät yhteisellä käynnillä kotiasiakkaiden luona. Samalla kerätään ilmoittautumislomakkeita. Mikäli asiakkaita ilmoittautuu nopeaan tahtiin, voidaan kotipalvelutoiminta käynnistää jo helmikuulla.

**Maaliskuu 2013.** Paikallisille kolmannen sektorin toimijoille lähetetään infokirjeet ja esitteitä kirjaston kotipalvelusta. Paikallislehdestä pyydetään toimittajaa tekemään juttu ja verkkosivut päivitetään.

**Huhtikuu 2013.** Kirjaston muuttamisesta tiedotetaan ilmoitustauluilla ja paikallislehdessä. Päiväkeskuksessa käydään kertomassa henkilökohtaisesti asiakkaille. Päivitetään verkkosivut ja jatketaan ARVO –kotipalvelun esitteiden jakamista kirjaston ja kotihoidon toimesta.



**Toukokuu 2013.** Haapamäen kirjaston kesän toiminnasta tiedotetaan yleensä ja ARVO -kotipalvelun kesän aikatauluista sekä kesälomakauden aiheuttamista muutoksista. Kirjaston työntekijä käy Päiväkeskuksella kertomassa ja kotihoidon henkilö ilmoittaa kotiasiakkaille. Lehti-ilmoitus laitetaan paikallislehteen, mikäli merkittäviä muutoksia. Verkkosivujen päivitys.

**Kesäkuu 2013.** Ilmoitustaulut ja verkkosivut päivitetään. Palvelukäynneillä kerrotaan kesän aikataulusta.

**Heinäkuu 2013.** Ilmoitustaulut ja verkkosivut päivitetään. Paikallislehden toimittajaa pyydetään haastattelemaan ARVO -kotipalvelun asiakkaita lukumielityksistä ja kirjavinkeistä. Kirjaston työntekijä käy Päiväkeskuksessa kertomassa elokuussa järjestettävästä asiakaskyselystä. Kodinhoitajat informoivat kotiasiakkaita.

**Elokuu 2013.** Uusi esite ilmestyy syyskauden toiminnasta ja mahdollisista tapahtumista. Esitettä jaetaan halukkaille. Ilmoitustaulut ja verkkosivut päivitetään.

**Syyskuu 2013.** Paikallislehden toimittajaa pyydetään tekemään juttu paikallislehden tulevan syksyn toiminnasta ja asiakaskyselyn tuloksista. Tiedotetaan kirjaston kotipalvelun asiakkaille suullisesti asiakaskyselyn tuloksista kirjaston Päiväkeskus ja kotipalvelutoiminnan yhteydessä. Päivitetään ilmoitustauluja ja verkkosivuja.

**Lokakuu 2013.** Kirjaston työntekijä käy tiedustelemassa Päiväkeskuksella, kirjaston kotipalvelun piirissä olevilta asiakkailta, halukkuutta osallistua suunniteltuun Digitarina -piiriin. Päivitetään ilmoitustauluja ja verkkosivuja.

**Marraskuu 2013.** Paikallislehden laitetaan ilmoitus mahdollisesta Digitarina -piiristä. Ilmoitustauluja ja verkkosivuja päivitetään.

**Joulukuu 2013.** Paikallislehden osastolle Kirjaston ilmoituksia laitetaan tieto joulunajan ja vuodenvaihteen aikatauluista. Pyydetään toimittajaa tekemään juttua kirjaston joulusta, johon kytketään ARVO -kotipalvelu. Tiedotetaan asiakkaille suullisesti. Päivitetään ilmoitustauluja ja verkkosivuja.

**SWOT-analyysi.** ARVO-kotipalvelu käynnistetään ilman ylimääräistä rahoitusta. Kirjaston ja kotipalvelun henkilökunta toimii palvelutuotteen työntekijöinä. Kirjaston

kotipalvelun tehtävät jaetaan nykyisten työtehtävien lisäksi. Uhkana on ajoittainen aikapula joka osaltaan vaikuttaa työntekijöiden sitoutumiseen palvelun vakiinnuttamisessa.

Onnistuneen markkinoinnin myötä tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja uhkana on myös mahdollisesti liian nopeasti kasvava kysyntä. Pystytäänkö siihen vastaamaan olemassa olevilla resursseilla? Toisaalta kasvava kysyntä on myös vahvuus ja tae toiminnan jatkuvuudesta. Eri sidosryhmien mielenkiinnon myötä palvelun jatkuvaan kehittämiseen, palvelu tekee itsensä tarpeelliseksi.

Vahvuutena ja mahdollisuutena ovat suhteellisen pieni asiakaskunta, jonka ansiosta palvelun laatu pysyy korkeatasoisena ja asiakaslähtöisenä. Työntekijän panos asiakasta kohden on suuri. Asiakkaan hyvää elämänlaatua pystytään ylläpitämään. Toisaalta henkilökohtainen palvelu saattaa olla heikkous, mikäli ihmisten väliset suhteet eivät toimi. Palvelujen monipuolistaminen on vahvuus väestön ikärakenteen kehitystä ajatellen. Heikkoutena näen lisärahoituksen tarpeen.

#### 4.6 Tarinatuokioiden markkinointisuunnitelma

**Tuote.** Tarinatuokio-palvelutuote on Haapamäen kirjastossa lapsille järjestettävä tilaisuus, joka aikaisemmin kutsuttiin satutunniksi. Tarinatuokio kestää puolesta tunnista tuntiin. Palvelun tuotteistamisen myötä Tarinatuokiota voi tilata myös valmiina teemapakettina. Eri-ikäisille lapsille tarkoitettuja valmiita paketteja on viisi erilaista. Tarinatuokioiden aikana voidaan piirrellä tai askarrella. Näistä voidaan tapauskohtaisesti järjestää näyttelyitä. Tarinatuokion vetää kirjaston henkilökunta tai pyynnöstä joku ulkopuolinen henkilö.

**Tavoitteet.** Erityisesti on tarkoitus järjestää esikouluikäisille ja alle kouluikäisille kotona ja perhepäivähoidossa oleville lapsille toimintaa kirjastossa ja näiden lasten perehdyttämistä kirjastossa käymiseen ja lukemaan innostamiseen. Tarinatuokiot tukevat lapsen tasapainoista kasvua ja kirjojen tarinoista saattaa olla apua erilaisen elämäntilanteiden ja muutosten käsittelyssä tai lasta askarruttavissa asioissa.

**Saatavuus.** Ryhmät voivat tilata Tarinatuokiota ennakoon kirjastosta. Viikoittain järjestetään Tarinatuokioita parillisen viikon tiistaina klo 10 ja parittoman viikon torstaina klo 18 alkaen. Tarinatuokiot ovat aina kaikille avoimia tilaisuuksia. Tarinatuokioita järjestetään säännöllisesti ajankohtaisella teemalla. Muita teemoja sisältäviä tarinatuokioita järjestetään tarvittaessa pyynnöstä.

**Asiakaslähtöisyys.** Tarinatuokiot suunnitellaan teemoittain kullekin ikäluokalle sopivaksi. Joulun aikaan lapsia kiinnostaa joulutarinat, kesällä uiminen jne. Tarvittaessa pyydetään vapaaehtoista ulkopuolista vetäjää, esim. pedagogisten taitojen vuoksi. Tarinatuokioita voidaan järjestää myös ulkona kesäisin.

**Viestintä.** Kirjasto henkilökunnan, päiväkodin työntekijöiden, neuvolan henkilökunnan ja perhepäivähoitajien sekä kotona olevien asiakkaiden keskinäinen yhteydenpito hoidetaan pääsääntöisesti sähköpostitse. Kaikki halukkaat pääsevät postituslistalle. Sisäisesti asiasta tiedotetaan sähköpostitse koko Keuruun kaupunginkirjaston henkilökunnalle sekä työkokouksessa aina tarvittaessa.

**Ilmoittelu.** Paikallislehteen on hyvä saada lehtijuttu Tarinatuokioiden pyörähtäessä käyntiin. Lehtijutut, -ilmoitukset, kirjastopalstan ilmoitukset tavoittavat heti valtaosa alueen perhepäivähoitajista ja kotiäideistä. Näitä kanavia käytetään pääsääntöisesti. Haapamäen kirjaston, päiväkodin, koulun ja Salen ilmoitustauluille laitetaan Tarinatuokioiden kuukausiohjelma. Kuukausiohjelma lähetetään päiväkotiin ja kouluun. Perhepäivähoitajat pyritään alkuun tavoittamaan kirjastossa. Heille myös postitus, mikäli ei tavoiteta muutoin. Koulussa jaetaan esitteitä Tarinatuokioista kotiin viemisiksi. Kirjasto jakaa kokoaikaisesti Tarinatuokio-esitteitä ja tiedottaa asiasta kirjastossa.

**Verkkokirjasto.** Verkkokirjastoa päivitetään säännöllisesti viikoittain. Verkkokirjaston käyttö on jo tuttua tämän päivän kotiäideille. Mahdollisuuksien mukaan Tarinatuokion verkkosivulle tulee laittaa koko alle kouluikäiselle ikäluokalle tarkoitettuja lasten kirjavinkkejä ja muuta vanhempia ja hoitajia kiinnostavia aineistoja.

**Aikataulu.** Kirjaston muuton vuoksi Tarinatuokiota pidetään keväällä 2013 touku-  
kuussa ja kesäkuussa yksi Tarinatuokio. Heinäkuussa Tarinatuokiota ei järjestetä kesälomien vuoksi. Elokuussa järjestetään heti koulujen alettua viikoittain tiistaisin

ja torstaisin. Tämän jälkeen vakiinnutetaan Tarinatuokiot olemaan kerran viikossa suunnitelman mukaan koko syksyn. Jäljempänä Vuosikello 2013 Tarinatuokioiden markkinoinnista.

**Seuranta.** Tarinatuokiot halutaan pitää suosittuina ja laadukkaina. Siksi laatua seurataan ensimmäisen vuoden aikana asiakaskyselyin neljä kertaa vuodessa tammikuussa, toukokuussa, elokuussa ja marraskuun lopulla. Lasten hoitajat/vanhemmat saavat täyttää kyselykaavakkeen Tarinatuokioiden yhteydessä. Kyselyllä seurataan Tarinatuokioiden kiinnostavuutta ja viihtyisyyttä. Parannusehdotuksia ja toiveita otetaan vastaan. Kysely järjestetään säännöllisesti, koska Tarinatuokiot järjestetään viikoittain säännöllisesti. Kyselyistä pidetään tilastoa. Tarinatuokioiden kävijämäärät myös tilastoidaan. Jatkossa asiakaskysely järjestetään kaksi kertaa vuodessa keväällä ja syksyllä.

### **Tarinatuokiot markkinoinnin vuosikello 2013**

**Toukokuu 2013.** Päiväkotiin ja perhepäivähoitajille jaetaan sähköpostia ensimmäisestä toukokuun Tarinatuokiosta ja Tarinatuokio-palvelusta yleensä. Kirjastossa, koululla ja Salessa tiedotetaan asiasta ilmoitustaululla. Verkkosivut päivitetään.

**Kesäkuu ja heinäkuu 2013.** Verkkosivuja päivitetään. Tarinatuokioita ei järjestetä lomakaudella.

**Elokuu 2013.** Paikallislehteen pyritään samaan juttu elokuun lopulla alkavista Tarinatuokioista. S-postia lähetetään päiväkotiin ja perhepäivähoitajille. Ilmoitukset ilmoitustauluille elokuun alussa, jaetaan ilmoituksia kirjastossa ja koululla. Syksyn I Tarinatuokio järjestetään elokuun viimeisellä viikolla. Verkkosivuille päivitetään koko syksyn ohjelma.

**Syyskuu 2013.** Syyskuun Tarinatuokioiden ilmoitukset laitetaan ilmoitustauluille. Sähköpostitukset lähetetään listalla oleville tahoille (päiväkot, perhepäivähoitajat, muut). Verkkosivut päivitetään.

**Lokakuu 2013.** Lokakuun ilmoitukset laitetaan ilmoitustauluille. Tarinatuokiot järjestetään myös syyslomalla. Sähköpostitukset listalla oleville tahoille (päiväkot, perhepäivähoitajat, muut). Verkkosivujen päivitys.

**Marraskuu 2013.** Marraskuun ilmoitukset laitetaan ilmoitustauluille. Sähköpostitukset listalla oleville tahoille (päiväkot, perhepäivähoito, muut). Verkkosivujen päivitys.

**Joulukuu 2013.** Joulukuun ilmoitukset viedään ilmoitustauluille. Paikallislehteen jätetään ilmoitus joulutauosta ja vuoden viimeisestä tarinatuokiosta. Sähköpostitukset hoidetaan ja verkkosivut päivitetään.

**SWOT-analyysi.** Kirjaston muuton myötä Tarinatuokiota on mahdollista toteuttaa. Tarinatuokioille on kysyntää, koska satutunteja on kysely jatkuvasti. Tarinatuokioiden heikkous on kirjaston henkilökunnan pedagogisen pätevyyden puuttuminen. Tämä on korjattavissa vapaaehtoisten ulkopuolisten vetäjien käyttämisellä tai henkilökunnan kouluttautumisella. Myös rahoituksen puute on uhka. Heikkoutena on henkilöstön mahdollinen ajanpuute. Tarinatuokiota vaativat aina ennakkojärjestelyjä. Tarinatuokiota tulevat lisänä muiden työtehtävien lisäksi. Vahvuutena on vapaus itse suunnitella tapahtumia. Mahdollisuus on henkilöstön innokas asenne ja melko edullisesti toteutettavissa olevat teemapaketit. Tiedottamisen epäonnistuminen on mahdollista, mutta erittäin epätodennäköistä. Haapamäellä on paljon alle kouluikäisiä lapsia ja heidän hoitajiaan.

#### **4.7 7.-9. luokkien kirjastokäyntien markkinointisuunnitelma**

Nykyisellään vähäisen koululaisten kirjastokäyntien vuoksi tulemme muuton myötä lisäämään tiedonhankinnan opetuksen tarjontaa. Suunnittelemme valmiit paketit kullekin ikäluokalle ja kutsumme opettajat esim. pareittain uuteen kirjastoon tutustumaan ja näihin opetuspaketteihin. Tiedonhankintataitojen opetus yläkoululaisten osalta tapahtuu pääasiassa kirjastomme tietokoneluokassa, mutta teemme konkreettiset ohjelmat, joiden mukaan toimimme ja jotka on helppo esitellä opettajille.

**Tuote.** Kirjastokäyntien palvelutuote 7.- 9 –luokille sisältää kirjastonkäytön opetusta sekä tiedonhankintataitojen ja medialukutaidon harjoittelemista.

**Saatavuus.** Luokkien kirjastokäynnit sovitaan vuositasolla etukäteen ja ovat sovittavissa tarpeen mukaan lyhyelläkin varoitusajalla koulun ja kirjaston läheisyyden vuoksi.

**Asiakkaat.** Kirjastonkäytön opetuksen asiakkaita ovat opettajat ja oppilaat.

**Tavoitteet.** Tavoitteena on saada koululaiset käyttämään kirjastoa aktiivisesti ja tukea nuorten lukemisharrastusta. Varhainen oppiminen kirjaston käyttöön osana elämää, helpottaa tulevaisuudessa niin opiskelijoita kuin työelämässä oleviakin. Tavoitteena on antaa kirjastonkäytön opetusta kaikille oppilaille vähintään kerran syyslukukaudella ja kerran kevätlukukaudella. Markkinoinnilla pyritään myös luokkien aktiiviseen kirjaston käyttöön eri oppiaineissa ja vapaa-ajalla.

**Viestintä.** Kirjaston ja koulun välinen yhteistyö hoidetaan sähköpostitse ja suullisesti. Toimiminen samassa rakennuksessa helpottaa kanssakäymistä puolin ja toisin. Kirjasto tiedottaa koulun kaikille opettajille sähköpostilla eri luokkien kirjastonkäytön vaihtoehtoista.

**Vastuuhenkilö.** Kirjaston vastuuhenkilöinä ovat molemmat kirjaston työntekijät.

**Aikataulu.** Kevätkaudella ensimmäisenä lähestymme ala- ja yläkoulun opettajia sähköpostilla huhtikuussa, kun kirjasto on muuttanut uusiin tiloihin. Kirjastonhoitaja käy henkilökohtaisesti sopimassa sopivasta päivästä kunkin luokan opettajan kanssa. Tässä yhteydessä kuullaan opettajan ajatuksia kirjastonkäytöstä ja heidän toiveita toteutuksesta. Jokainen luokka kutsutaan tutustumaan kirjastoon heti toukokuun alussa. Myös alakoulun oppilaat kutsutaan. Varsinaista kirjastonkäytön opetusta järjestetään syksystä 2013 alkaen.

**Verkkokirjasto.** Resurssien salliessa verkkokirjaston sivuille tehdään oma alisivu kouluyhteistyöstä. Sivulla tiedotetaan kaikesta koulun ja kirjaston välisestä yhteistyöstä ja tulevista tapahtumista. Koulun omilla verkkosivuilla on hyvä olla maininta koulun ja kirjaston välisestä yhteistyöstä.

**Seuranta.** Oppilaiden kirjastonkäytönopetuksesta pidetään kirjaa. Oppilasmäärät ja luokkien käynnit kirjataan ylös. Jokaisella kirjastokäytönopetuskerralla oppilaat antavat lopuksi kirjallisen palautteen vastauspaperin lopussa. Kirjasto tekee tilas-

toa kirjastonkäytön opetuksen sujumisesta. Opettajat voivat antaa suoraa palautetta kirjaston henkilökunnalle. Syyslukukaudella 2013 kirjasto järjestää asiakaskyselyn oppilaille ja opettajille. Kysely järjestetään, kun kaikki luokat ovat kertaalleen käyneet kirjastonkäytönopetuksessa. Toinen kysely järjestetään keväällä 2014.

### **Kirjastokäyntien markkinoinnin vuosikello 2013**

**Huhtikuu 2013.** Verkkosivut päivitetään. Opettajille lähetetään sähköpostia kirjaston muuton aikataulusta. Koulun ja kirjaston ilmoitustauluille laitetaan tietoa kirjastonkäytön opetuksesta ja medialukutaidon kartuttamisesta. Materiaalia otetaan mm. Mediametka-sivustolta.

**Toukokuu 2013.** Henkilökohtainen käynti ala- ja yläkoulun opettajien luona ja kutsu kirjastoon tutustumiskäynnille. Sovitaan myös luokkakohtaiset päivämäärät toukokuulle. Luokkien kirjastokäynnit.

**Kesä- ja heinäkuu 2013.** Kesälomakausi.

**Elokuu 2013.** Verkkosivut päivitetään ja kirjaston ja koulun ilmoitustaulut kirjaston tapahtumien osalta. Sovitaan kunkin opettajan kanssa mahdollisesta kirjastokäynnistä ja muusta yhteistyöstä syksyn aikana.

**Syyskuu 2013.** Keskitytään kirjastokäynteihin ja markkinoidaan aktiivisesti suoraan oppilaille kirjaston palveluja ja tiloja. Osallistutaan mahdollisesti vanhempainiltoihin.

**Lokakuu 2013.** Ennen syyslomaa otetaan yhteys opettajiin mahdollisen projektin käynnistämiseksi. Aiheina voi olla esim. lukupiiri, leffa- tai läksykerho. Tämä olisi lähinnä koulun jälkeen tapahtuvaa iltapäivätoimintaa kevätkaudelle.

**Marraskuu 2013.** Kirjaston ja koulun yhteistyötä ylläpidetään järjestämällä esim. sosiaalisen median päivää tai muuta yhteistä puuhaa kirjaston tiloissa.

**Joulukuu 2013.** Verkkosivuja ylläpidetään ja suunnitellaan kevättä.

**SWOT-analyysi.** Kirjaston sijainti koulun sisällä luo hyvät olosuhteet yhteistyölle oppilaiden ja opettajien kanssa. Yhteistyö opettajien kanssa tuo kirjastoon pedagogisen osaamisen. Kirjaston työntekijät ovat tiedonhaun ammattilaisia. Nämä yhdessä yhteistyön sujumisen kanssa ovat vahvuuksia, joita pitää hyödyntää. Vahvuutena on tekniikaltaan uusi ja ajantasainen tietokoneluokka ja mahdollisuus kulujen jakamisessa palkatessa ulkopuolisia asiantuntijoita, kuten vierailevia kirjailijoita. Vahvuutena on, että myös kirjastokäyntien ajankohta voidaan suunnitella luokalle sopivaan ajankohtaan. Uhkana on mielenkiinnon säilyttäminen palvelutuotteiden jatkuvaan, onnistuneeseen kehittämiseen ja yhteistyön puute. Uhka on myös kirjastonkäytön opetuksen puuttuminen opetussuunnitelmasta muilta kuin 7 - luokalta.



## 5 SEURANTA JA ARVIOINTI

Kirjassa Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä (Parantainen, 2007, 253 - 257) kerrotaan palvelun laadun valvonnan tärkeydestä. Ensinnäkin reklamoiva asiakas todennäköisesti haluaa jatkaa asiakkaana. Palvelun tuottaja ei voi tietää tyytymättömien asiakkaidensa määrää. Jätetyt reklamaatiot kuitenkin antavat johtolangan aukoista palveluformaattissa tai henkilöstön koulutuksen puutteesta. Hyvä arvioinnin väline on myös omakohtainen palvelun testaaminen, esimerkiksi verkkosivujen toimivuus tai puhelimeen vastaaminen. Parantainen jatkaa, että asiakastyytyväisyysmittauksista saadaan vain keskivertoarvioita ja tuloksia saattaa olla vaikea arvioida. Usein todetaan, että asiakaspalvelua tulee parantaa, mutta ei miten tulisi parantaa.

Tehokkaimpia laadunvalvonta menetelmiä ovat, Parantaisen mukaan, mystery shopping–testiasiakkaat. Testaaja tekeytyy asiakkaaksi ja havainnoi palvelun sujuvuutta. Tämä ei kuitenkaan toimi aloilla, joissa on vuodesta toiseen samat asiakkaat. Paremmiin kirjaston asiakaskyselyformaattiksi sopii kirjassa (s. 256) esitetty verkkopohjainen sovellus Digium Enterprise –kyselyjärjestelmä. Sovellus toimii selaimella eikä vaadi asiakkaalta ylimääräisiä laite tai ohjelmistohankintoja. Kirjastolle tästä tulee vuosimaksu. Nämä sopivat mielestäni enemmän kansalliseen, koko Suomen kattavaan, laadunvalvontaan.

Pienessä kirjastossa paras seurannan väline on suora palaute asiakkailta. Näiden palautteiden kirjaaminen ylös tai palautuslaatikon esillä pitäminen antaa kirjaston henkilökunnalle hyvän kuvan palvelun nykytilanteesta. Suora palaute kotipalvelun asiakkailta palvelutilanteesta, koululaisilta tehtäväpalautusten yhteydessä ja Tarinatuokioon osallistuvilta tapahtumassa, on helppo kerätä ja merkitä ylös. Näitä käsitellään viikoittaisissa henkilökuntapalavereissa. Sekä hyvästä että huonosta palautteesta tiedottaminen motivoi henkilöstöä parempaan palveluun. Kirjasto asiakaslähtöisenä toimijana ja asiakaskeskeisen palvelun tuottajana, seuraa ja arvioi palvelujensa laatua jatkuvasti.

Pienen kirjaston etuna on byrokratian puuttuminen. Suora koko kirjastoa koskeva asiakaskysely kaksi kertaa vuodessa, SWOT –analyysin päivittäminen ja henkilö-

kunnan korkea työmotivaatio, antaa palautetta suunnasta ja kirjasto pystyy reagoimaan muutokseen nopeasti. Tulosten arkistoinnin myötä pystytään tulevaisuudessa tekemään vertailuja aikaisempien vuosien muutostarpeisiin.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viihtyisän kirjastotilan, erillisen lehtisalin ja uuden tietokoneluokan sekä uusien palvelujen myötä Haapamäen ja ympäristön asukkaiden mahdollisuus elinikäiseen oppimiseen ja tietopalveluiden saamiseen parantuu huomattavasti. Uudet tilat antavat aivan uudet mahdollisuudet kirjaston toiminnan kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Tämän opinnäytetyön myötä kehittyä asiakaslähtöisyys palvelujen tuotteistamisen ja markkinoinnin kautta Haapamäen kirjastossa. Uuden kirjaston toimintaa ohjaa imago, joka viestittää on ajantasaista ja asiantuntevaa informaatiopalvelua tarjoavaa kirjastotoimintaa nykyaikaisessa ja miellyttävässä ympäristössä. Henkilökunnan tietotaidon päivittäminen asiakaslähtöiseen ja markkinointihenkiseen ajatteluun palvelee henkilökuntaa ja asiakkaita. Asiakkaiden saamat palvelut kohdentuvat oikein ja henkilöstön työnkuvat selkiintyy.

Asiakaslähtöisyys näkyy palvelujen parantumisen kautta. Uusien palvelutuotteiden kautta tavoitetaan oikeita kohderyhmiä. Kirjasto pystyy palvelemaan aikaisemmin tavoittamattomissa olleita asiakasryhmiä. Nyt nämä asiakkaat tavoitetaan ARVO - kotipalvelun kautta ja yläkoululaisten kirjastovierailujen kautta. Koulun ja kirjaston yhteistyötä pystytään tulevaisuudessa kehittämään kirjastonkäytön opetuksen tuotteistamisen kautta eri luokkien tarpeita vastaaviksi. Välimatkakaan ei enää ole esteenä. Kirjasto pystyy tarjoamaan tiloja, voimavaroja ja tiedonhallintataitojen opastusta koululle ja sen oppilaille.

Markkinoinnin tehostaminen ja jatkuva ylläpitäminen luo markkinointiajattelua henkilökuntaan. Markkinointi yhtenä kirjastotoiminnan edistämisen välineenä kuuluu kirjastohenkilökunnan päivittäiseen työhön. Markkinointiajattelun sisäistäminen kirjastossa antaa ympäröivälle yhteisölle välineitä verkostoitua eri toimijoiden kesken. Julkisena laitoksena kirjasto tarjoaa tiloja, tietopalvelua ja yhtäläisen mahdollisuuden tutustua ja oppia käyttämään sosiaalisia medioita koko yhteisölle. Kirjaston alkuperäinen tehtävä: lukemisharrastuksen ylläpitäminen, kulkee tässä rinnalla.

## LÄHTEET

- Helinsky, Z. 2012. Pieni, mutta tärkeä kirja kirjastojen markkinoinnista. Helsinki: Btj Finland Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- Keuruun vanhuspoliittinen strategia vuoteen 2020. [viitattu 15.2.2013]. Saatavana: <http://www.keuruu.fi/fileadmin/Tiedostot/Vanhuspalvelut/Vanhusstrategia2011.pdf>
- Kirjastolaki 904/1998. [viitattu: 12.1.2013]. Saatavana: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980904?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kirjastolaki>
- Kärki, E. (vastaava toim. [et. al.]). 1994. Yleinen Suomalainen asiasanasto: YSA. 1.p. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Laakso, L. 2010. Kirjaston kotipalvelutoiminta. Helsinki: Btj Kustannus Oy.
- Lankinen, M. 2004. Graduklinikasta gradustartiksi: kirjastopalvelun tuotteistusprosessi. Helsinki: Helsingin Kaupunkorkeakoulun kirjasto.
- Lehtinen, U. & Niinikangas, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lindberg-Repo, Kirsti. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: Wsoy.
- Niinikangas, L. 2005. Espoon kaupungin tiedonhallintataitojen ja kirjastonkäytön opetussuunnitelma. Teoksessa Niinikangas, L. (toim.). Koulukirjastonhoidon opas. Helsinki: Btj Kirjastopalvelu Oy. 44 – 47.
- Opetushallituksen tukipalvelu tieto- ja viestintätekniikan opetukseen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavana: [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Pienehkö sivistyssanakirja. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavana: <http://www.cs.tut.fi/cgi-bin/run/~jkorpela/haku.cgi?key=sosiaalin&.submit=Hae>
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: Wsoy.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.painos. Helsinki: Wsoy
- Suomisanakirja. [Verkkosivusto]. [viitattu 9.2.2013] Saatavana: <http://suomisanakirja.fi/proaktiivinen>
- Tampereen teknillinen yliopisto. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavana: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatb.html#blogi>
- Tampereen teknillinen yliopisto. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavana: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanatr.html#responsiivinen>
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Valtion erikoiskirjasto Celia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.2.2013]. Saatavana: <http://www.celia.fi>
- Veijalainen, S. 2011. Kirjaston markkinoinnin kehittäminen. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Ylempi AMK tutkinto.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy.